

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

JULIANA DEL SECCHI

RESPOSTAS AFETIVAS E CONATIVAS DOS CONSUMIDORES À
DESCONTINUIDADE DE MARCAS: UMA ANÁLISE BASEADA EM
SELF BRAND CONNECTIONS

CURITIBA

2018

JULIANA DEL SECCHI

**RESPOSTAS AFETIVAS E CONATIVAS DOS CONSUMIDORES À
DESCONTINUIDADE DE MARCAS: UMA ANÁLISE BASEADA
EM *SELF BRAND CONNECTIONS***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Doutorado em Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor. Área de Concentração: Administração Estratégica. Linha de Pesquisa: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

CURITIBA

2018

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

| | |
|---------------|---|
| D365r 2018 | <p>Del Secchi, Juliana</p> <p>Respostas afetivas e conativas dos consumidores à descontinuidade de marcas : uma análise baseada em <i>self brand connections</i> / Juliana Del Secchi ; orientador: Paulo de Paula Baptista. – 2018. 161, [6] f. f. : il. ; 30 cm</p> <p>Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018 Bibliografia: f. 140-152</p> <p>1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores – Preferência. 3. Marca de produtos. I. Baptista, Paulo de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p>CDD 22. ed. – 658.8342</p> |
|---------------|---|

TERMO DE APROVAÇÃO

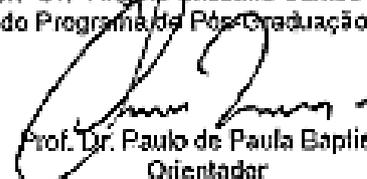
RESPOSTAS AFETIVAS E CONATIVAS DOS CONSUMIDORES À
DESCONTINUIDADE DE MARCAS: UMA ANÁLISE BASEADA EM SELF
BRAND CONNECTIONS

Por

JULIANA DEL SEGHI

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do Título de Doutor no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.


Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração


Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Orientador


Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Examinador


Prof.ª Dr.ª Eliene Cibele Francisco Maffezzoli
Examinadora


Prof.ª Dr.ª Stefânia Ordovás de Almeida
Examinadora


Prof. Dr. José Afonso Mazzon
Examinador

A Deus, por tudo, e para sempre.

E a eles, aos quais quis o destino que se tornassem meus pais. A ela, que sempre sonhou ver um dos filhos doutor. A ele, que toda noite dizia “rezar para que tudo dê certo lá, nos teus estudos e no teu trabalho”, mesmo não compreendendo ao certo que tais estudos são esses; e onde termina o trabalho e começa o estudo. Vó, sei que o seu sonhado filho doutor deveria vestir um jaleco branco, mas espero que este outro D.R. lhe sirva de agrado. Vô, suas orações foram imprescindíveis, assim como seus atos de amor, seus testemunhos de coragem e determinação. Agora, aí do Céu, estou certa de que temos um Anjinho zelando por nós. É aos senhores, vó e vô (*in memoriam*), a quem dedico este trabalho e minha vida.

AGRADECIMENTOS

“Em todas as circunstâncias, dai graças, porque esta é a vossa respeito a vontade de Deus em Jesus Cristo” (ITs.5.18).

Com frequência, acostumamo-nos a agradecer ao final de uma jornada. Damos graças pelo objetivo alcançado, por graças recebidas. Agradecer em tudo e por tudo, como nos exorta o apóstolo Paulo, exige mudar a perspectiva, para que o anseio pela chegada não oculte a beleza do caminho. Sem ti, Senhor, nada seria possível.

Agradeço, primeiramente, aos meus amados avós (vôzinho *in memorian*), pai, mãe, Erli, tia Sil, tio Cal, tio Namir, tia Amélia (*in memorian*) e Karlinha. Pela presença, testemunhos, torcidas, orações. Enfim, por tudo.

Ao Cadu, pela NOSSA família. Amigo, companheiro, confidente, meu porto-seguro. Por suas palavras e também por seus silêncios. Por vivermos juntos todas nossas escolhas e renúncias, por vibrarmos com nossas conquistas.

Agradeço também à minha cunhada Letícia, minha sogra Maria e ao Valdinei, principalmente pelos “*poucos dias*” que precisei de alguém para ficar com a Cacauzinha.

Ao meu eterno orientador e conselheiro, professor Dr. Paulo Baptista. Pelo suporte emocional, técnico, intelectual, conceitual, metodológico.... Pela condução zelosa desse árduo processo de desconstrução e reconstrução de tantos *eus, meus e nossos*. Por ser um exemplo de profissional, de professor, de orientador e de pessoa. Por acreditar e me ensinar a acreditar também.

À Dra. Eliane Francisco, em seus vários papéis. Professora, avaliadora, mas também chefe e amiga. Por incentivar-me a ingressar no doutorado, mas principalmente, por me ajudar a não desistir, de formas e em vários momentos. Por acolher e compreender minhas renúncias. Pelos conselhos na tese – e fora dela.

Ao professor Dr. Renato Zancan Marchetti, por compartilhar seu conhecimento, sabedoria e visão além-do-alcance. Recordo-me, como se fosse hoje, de suas primeiras considerações

sobre este projeto: somente um Doutor-MESTRE de sua estatura poderia prever, com dois anos de antecedência, quais seriam nossas maiores dificuldades, mesmo diante daquela proposta incipiente. E, é claro, pelos pertinentes apontamentos realizados na banca final.

Agradeço aos avaliadores externos que aceitaram participar da minha defesa: Prof. Dr. José Afonso Mazzon e à Profa. Dra. Stefania Ordovas de Almeida. Foi extremamente valioso contar com presença e com as contribuições de pesquisadores desta envergadura.

Aos professor Dr. Paulo Henrique Muller do Prado, pelas contribuições e sugestões na banca de qualificação, mas também pelas discussões em sala e nos corredores da UFPR. Aos amigos de aventuras na UFPR, especialmente das tardes de segunda e manhãs de quinta.

Ao professor Dr. Juan Viacava, pelas oportunas observações nos Grupos de Pesquisa, e também a todos os outros anjos do PPAD: Pri e Suelen, professores, alunos, minhas ex-alunas (*orgulho da pro*), hoje amigas e colegas nesta viagem maluca e deliciosa. À turma de 2014, ao grupinho de MKT e, é claro, ao nosso *#team*.

Ao professor Dr. Luiz Alberto Vivan, pelo apoio em todos os momentos que precisei de socorro, bem como aos meus coordenadores e amigos da ECA e da Escola de Negócios.

Muito carinhosamente, à professora Dra. e grande amiga Aurea Niada, que não apenas me apresentou ao fantástico mundo de Hayes, mas também sempre esteve por perto, mesmo quando eu insistia em não pedir ajuda.

Aos abençoados que não mediram esforços para auxiliar, cada um a seu modo, nas diversas coletas de dados (Fernanda, Karlan, Fábio, Renata, Maickel, Aurea, Alex, Miriam, Ferzinha, Gabryel, Aninha, Felipe, Andrea, Silvia, Jorge, Fran, Julius...), além dos já citados por outras razões, e tantos outros que “compraram a causa”, provando que o doutorado não é assim uma jornada tão solitária.

Por fim, meu agradecimento especial a todos os velhos e novos amigos, que estiveram e ainda permanecem na torcida pelo final feliz!

“Don't let a day go by in doubt
The answer lies within”

(DREAM THEATER, 2005)

RESUMO

Esta pesquisa analisa respostas afetivas e conativas dos consumidores à descontinuidade de marcas, à luz da perspectiva de *self-brand connections* (SBCs). Por tal abordagem, admite-se que as marcas são imbuídas de significados e incorporadas pelos consumidores como fontes de construção e expressão de suas identidades, assim como, historicamente, as posses têm servido à mesma finalidade. Ancoradas nestes pressupostos, há evidências de que, diante da disposição involuntária de objetos incorporados ao seu *self*, indivíduos reagem negativamente ao percebê-la como uma experiência de perda e uma ameaça a sua identidade. Descontinuar uma marca é uma tarefa complexa e geralmente preterida pelos gestores, quer seja na gestão do portfólio organizacional, em decisões corporativas ou subseqüentes a fusões/aquisições. Contudo, a frequência com que tais ações são requeridas no contexto mercadológico contemporâneo, o potencial para desagradar diversos *stakeholders*, bem como os riscos inerentes a tais decisões reforçam a premência de aprofundamento nesta temática. Academicamente, a literatura também é escassa e, dentre os poucos estudos, prevalecem aqueles direcionados à otimização do desempenho empresarial. A descontinuidade de marcas é aqui considerada como uma ação provocada pela empresa que impõe uma separação entre a marca e o consumidor, uma vez que o impossibilita de comprar novos produtos da marca. Assim, se a perda de posses conectadas ao *self* tende a desencadear sentimentos negativos, incluindo percepções de perda de identidade; e marcas equivalem às posses e demais objetos de consumo utilizados para a criação e expressão da identidade; logo, a impossibilidade de ter/acessar objetos de uma marca descontinuada seria capaz de gerar reações negativas? Seis hipóteses foram postuladas a partir deste encadeamento lógico e motivadas por essa indagação. Nesta tese, a descontinuidade é delimitada em um contexto de aquisição, a partir do qual a empresa adquirente (Nike) torna pública sua decisão de interromper a fabricação e a comercialização de tênis da marca adquirida (All Star). O objetivo é avaliar como a descontinuidade de marca, resultante de um processo de aquisição, impacta as intenções de compra e de recomendação dos consumidores em relação à marca adquirente. Para tanto, foram conduzidos dois experimentos, precedidos por uma etapa descritiva. O delineamento experimental propiciou a delimitação do contexto de aquisição, o que, por sua vez, viabilizou a compreensão não apenas das respostas afetivas dos consumidores, mas principalmente, dos impactos negativos que repercutiram em suas respostas conativas. A descontinuidade da marca All Star impactou negativamente as intenções de compra e de recomendação dos respondentes em relação à Nike. O efeito foi explicado pelo caminho indireto, mediado por respostas afetivas negativas. No primeiro experimento, foi significativo para toda a amostra, composta majoritariamente por consumidores com altos níveis de SBC com All Star. No segundo, o SBC moderou o efeito indireto. Além das implicações gerenciais, esta tese contribui para a compreensão de um fenômeno relevante, mas parcamente estudado, e colabora para o avanço teórico por meio da comprovação da pertinência da extensão do conceito de perda de posses do comportamento do consumidor para o âmbito das marcas.

Palavras-chave: Descontinuidade de marcas. Respostas afetivas dos consumidores. Intenção de compra. Recomendação. *Self-brand Connections*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the consumers' affective and conative responses to the brand deletion, based on the self-brand connections' perspective (SBCs). Regarding to this approach, it is stated that brands are imbued with meanings, and incorporated by the consumers as sources of construction and expression of their identities, as well as the possessions has served for the same purpose historically. In this context, there is evidence that individuals react negatively towards the involuntary disposition of objects incorporated to their self, when they realize it as a loss experience or a threat to their identity. Also, deleting a brand is a complex task, and usually rejected by managers, whether in the management of the organizational portfolio, in corporate decisions or fusions/acquisitions. Thus, the frequency that such actions are required in the contemporary market context, the possibility to dissatisfy stakeholders, as well as the risks inherent to such decisions, reinforce the need to deep the knowledge about the proposed theme. From the academic view, there is a lack of literature regarding this topic. Furthermore, most of the studies in this area concern to business performance optimization. Regarding this research, the brand deletion is considered as an action triggered by a company that imposes a separation between brand and consumer, thereby impeding the consumer to buy new products of the brand. Thus, whether the possessions' loss connected to the consumer's self tends to provoke negative feelings, including identity's loss perceptions, and whether brands are equivalent to possessions or other objects utilized to create and express identity, the question that arouses from this is: Does the impossibility to have or access objects from a brand deleted would be able to generate negative reactions? Based on this, and to answer the previous question, six hypotheses were postulated. In this thesis, the deletion is delimited in an acquisition context, from which the acquiring company (Nike) makes public its decision to stop manufacturing and marketing shoes of the acquired brand (All Star). The main purpose of this is to evaluate how the brand deletion, resulting from an acquisition process, affects the consumers' purchase intention and recommendation of the brand acquired. After a descriptive step, two experiments were conducted. Hence, the experimental design was important to the delimitation of the acquisition context, once that it enabled the understanding about the consumers' affective responses, and principally, the comprehension about the negative impacts that reflected on their conative responses. The results show that the All Star brand deletion had a negative impact on the respondents' purchase and recommendation intentions in relation to Nike; the indirect path mediated by negative affective responses, explains this effect. In the first experiment, composed mainly by consumers with high levels of SBC with All Star, the observed results were statistically significant for the whole sample. In the second one, the SBC moderated the indirect effect. Finally, in addition to the managerial implications, this thesis contributed to the understanding of a relevant, but neglected phenomenon, and it collaborated to the theoretical advance by proving the pertinence of the extension of the concept of possessions' loss towards the brands scope.

Keywords: Brand deletion. Consumers' affective responses. Purchase Intention. Brand Recommendation. Self-brand Connections.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|-----|
| Figura 1 | – <i>Gap</i> teórico: descontinuidade de marcas na gestão de portfólios..... | 31 |
| Figura 2 | – <i>Gap</i> teórico: eliminação de produtos vs. eliminação de marcas | 32 |
| Figura 3 | – Campanha <i>#NintendoComeToBrazil</i> | 34 |
| Figura 4 | – Itens da escala de <i>self-brand connection</i> | 51 |
| Figura 5 | – Tipos e níveis de reações afetivas..... | 65 |
| Figura 6 | – Modelo conceitual proposto | 70 |
| Figura 7 | – Marcas utilizadas na pesquisa preliminar | 86 |
| Figura 8 | – Modelo a ser testado no experimento 1 | 90 |
| Figura 9 | – Estímulo experimental na condição de continuidade da marca (exp. 1) | 94 |
| Figura 10 | – Estímulo experimental na condição de descontinuidade da marca (exp. 1) ... | 95 |
| Figura 11 | – Recorte do questionário – direcionamento ao estímulo..... | 96 |
| Figura 12 | – Carta de esclarecimento e brindes aos participantes..... | 96 |
| Figura 13 | – Modelo de mediação simples - caminhos direto e indireto | 103 |
| Figura 14 | – Modelo de mediação na intenção de compra (exp. 1) | 106 |
| Figura 15 | – Modelo de mediação na intenção de recomendação (exp. 1) | 107 |
| Figura 16 | – Modelo testado no experimento 2..... | 115 |
| Figura 17 | – Estímulo experimental na condição de continuidade da marca (exp. 2) | 119 |
| Figura 18 | – Estímulo experimental na condição de descontinuidade da marca (exp. 2) ... | 120 |
| Figura 19 | – Modelo de mediação na intenção de compra (exp. 2) | 127 |
| Figura 20 | – Modelo de mediação na intenção de recomendação (exp. 2) | 128 |
| Figura 21 | – Modelo de processo condicional para intenção de compra (exp. 2) | 130 |
| Figura 22 | – Modelo de processo condicional para intenção de recomendação (exp. 2) | 131 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-----------|--|-----|
| Gráfico 1 | – Médias de intenção de compra e recomendação (exp. 1) | 100 |
| Gráfico 2 | – Histograma com curva normal do SBC | 110 |
| Gráfico 3 | – Médias de intenção de compra e recomendação (exp. 2) | 123 |
| Gráfico 4 | – Impacto de X em M (mediadora) moderado por SBC All Star por cenário | 132 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|----------|---|-----|
| Quadro 1 | – Cenários de descontinuidade de produtos e de marcas..... | 29 |
| Quadro 2 | – Itens da escala de autoconexão de Francisco-Maffezzolli et al. (2010) | 54 |
| Quadro 3 | – Indicadores de intenção de compra..... | 77 |
| Quadro 4 | – Indicadores de intenção de recomendação | 78 |
| Quadro 5 | – Indicadores de respostas afetivas negativas (exp. 1) | 79 |
| Quadro 6 | – Indicadores de respostas afetivas negativas (exp. 2) | 79 |
| Quadro 7 | – Indicadores de <i>self-brand connection</i> com a marca descontinuada..... | 80 |
| Quadro 8 | – Principais aspectos metodológicos | 82 |
| Quadro 9 | – Indicadores de SBC (exp. 1) | 109 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabela 1 | – Preferência pela marca e média de SBC..... | 88 |
| Tabela 2 | – Média e desvio padrão de SBC para Nike, Adidas e All Star | 89 |
| Tabela 3 | – Controle da designação aleatória de variáveis contínuas (exp. 1) | 92 |
| Tabela 4 | – Distribuição dos participantes no experimento 1..... | 92 |
| Tabela 5 | – Avaliação dos instrumentos de mensuração (exp. 1) | 97 |
| Tabela 6 | – Comparação de médias e variâncias de intenções por cenário (exp. 1) | 101 |
| Tabela 7 | – Comparação de médias de respostas afetivas negativas por cenário (exp. 1) | 102 |
| Tabela 8 | – Parâmetros da regressão sem a variável mediadora (exp. 1) | 104 |
| Tabela 9 | – Parâmetros da regressão na variável mediadora para ambas as VDs (exp. 1) | 104 |
| Tabela 10 | – Efeito mediado das respostas afetivas negativas sobre a intenção de compra (exp. 1) | 105 |
| Tabela 11 | – Efeito mediado das respostas afetivas negativas sobre a intenção de recomendação (exp. 1) | 107 |
| Tabela 12 | – Parâmetros da regressão na variável moderadora sobre a mediadora (exp. 1) | 108 |
| Tabela 13 | – Efeito condicional de moderação do SBC sobre o efeito indireto na intenção de compra (exp. 1) | 108 |
| Tabela 14 | – Efeito condicional de moderação sobre o efeito indireto na intenção de recomendação (exp. 1) | 109 |
| Tabela 15 | – Controle da designação aleatória de variáveis contínuas (exp. 2) | 117 |
| Tabela 16 | – Avaliação dos instrumentos de mensuração (exp. 2) | 121 |
| Tabela 17 | – Comparação de médias e variâncias de intenções por cenário (exp. 2) | 124 |
| Tabela 18 | – Parâmetros da regressão sem a variável mediadora (exp. 2) | 125 |
| Tabela 19 | – Parâmetros da regressão na variável mediadora respostas afetivas negativas para ambas as VDs (exp. 2) | 125 |
| Tabela 20 | – Efeito mediado das respostas afetivas negativas sobre a intenção de compra (exp. 2) | 126 |
| Tabela 21 | – Efeito mediado das respostas afetivas negativas sobre a intenção de recomendação (exp. 2) | 127 |
| Tabela 22 | – Parâmetros da regressão na variável moderadora sobre a mediadora (exp. 2). | 129 |
| Tabela 23 | – Efeito condicional de moderação do SBC sobre o efeito indireto na intenção de compra (exp. 2) | 130 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 24 – Efeito condicional de moderação do SBC sobre o efeito indireto na intenção de recomendação (exp. 2) | 131 |
| Tabela 25 – Impacto de X em M (mediadora) moderado por SBC All Star por cenário | 132 |
| Tabela 26 – Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora..... | 133 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|--|
| AFC | Modo de Escolha Afetiva |
| AN | Afetos Negativos |
| APEX | <i>Airline Passenger Experience</i> |
| BRQ | <i>Brand Relationship Quality</i> |
| CBI | <i>Consumer-Brand Identification</i> |
| CES | <i>Consumption Emotions Set</i> |
| DES | <i>Diferencial Emotions Scale</i> |
| F&A | Fusões e Aquisições |
| HDIF | <i>How Do I Feel About</i> |
| IES | Instituição de Ensino Superior |
| M&A | <i>Mergers and Acquisitions</i> |
| p.p | Pontos percentuais |
| PAD | <i>Pleasure-Arousal-Dominance</i> |
| PANAS | <i>Positive and Negative Affect Scales</i> |
| PUCPR | Pontifícia Universidade Católica do Paraná |
| SBC | <i>Self-Brand Connection</i> |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 17 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA..... | 17 |
| 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA | 20 |
| 1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS | 20 |
| 1.3.1 Objetivo geral..... | 20 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 20 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA..... | 21 |
| 1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA | 24 |
| 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO | 26 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA | 27 |
| 2.1 DESCONTINUIDADE DE MARCAS | 27 |
| 2.1.1 A descontinuidade como uma estratégia de portfólio de marcas..... | 27 |
| 2.1.2 Decisões de marca em fusões e aquisições | 35 |
| 2.1.3 Respostas dos consumidores à descontinuidade | 41 |
| 2.2 <i>SELF-BRAND CONNECTIONS</i> | 44 |
| 2.2.1 Identidade e consumo..... | 45 |
| 2.2.2.1 <i>Consumer self</i> e significado das posses | 47 |
| 2.2.2 Consumidores e marcas: de <i>extended self</i> a <i>self-brand connection</i> | 50 |
| 2.3 AFETOS, CRENÇAS E INTENÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .. | 56 |
| 2.3.1 A dimensão afetiva no comportamento do consumidor..... | 64 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 69 |
| 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA..... | 69 |
| 3.2 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA..... | 70 |
| 3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS | 76 |
| 3.3.1 Variável independente..... | 76 |
| 3.3.1.1 Descontinuidade de marcas | 76 |
| 3.3.2 Variáveis dependentes..... | 77 |
| 3.3.2.1 Intenção de compra..... | 77 |
| 3.3.2.2 Intenção de recomendação..... | 77 |
| 3.3.3 Variável mediadora | 78 |
| 3.3.3.1 Respostas afetivas negativas..... | 78 |
| 3.3.4 Variável moderadora | 80 |

| | |
|--|------------|
| 3.3.4.1 <i>Self-brand connection</i> com a marca descontinuada | 80 |
| 3.3.5 Covariável | 80 |
| 3.3.5.1 <i>Self-brand connection</i> com a marca adquirente | 80 |
| 3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA | 81 |
| 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS..... | 85 |
| 4.1 ETAPA PREPARATÓRIA: SELEÇÃO DAS MARCAS | 85 |
| 4.1.1 População, amostra e amostragem..... | 86 |
| 4.1.2 Coleta e tratamento dos dados | 87 |
| 4.1.3 Marcas preferidas e <i>self-brand connections</i> | 88 |
| 4.2 EXPERIMENTO 1 | 90 |
| 4.2.1 Design e amostra | 90 |
| 4.2.2 Procedimentos..... | 93 |
| 4.2.3 Mensurações..... | 97 |
| 4.2.4 Checagem da manipulação | 97 |
| 4.2.5 Avaliação das hipóteses | 99 |
| 4.2.5.1 Avaliação do efeito direto (H1 – exp. 1) | 100 |
| 4.2.5.2 Avaliação do efeito indireto (H2 – exp. 1) | 102 |
| 4.2.5.3 Avaliação do processo condicional (H3 – exp. 1)..... | 107 |
| 4.2.6 Discussões | 110 |
| 4.3 EXPERIMENTO 2 | 113 |
| 4.3.1 Design e amostra | 115 |
| 4.3.2 Procedimentos..... | 117 |
| 4.3.3 Mensurações..... | 121 |
| 4.3.4 Checagem da manipulação | 121 |
| 4.3.5 Avaliação das hipóteses | 123 |
| 4.3.5.1 Avaliação do efeito direto (H1 – exp. 1) | 123 |
| 4.3.5.2 Avaliação do efeito indireto (H2 – exp. 1) | 124 |
| 4.3.5.3 Avaliação do processo condicional (H3 – exp. 1)..... | 128 |
| 4.3.6 Discussões | 134 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 136 |
| REFERÊNCIAS | 140 |
| APÊNDICES | 153 |
| APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO E REPORTAGENS (EXP. 1)..... | 154 |
| APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO E REPORTAGENS (EXP. 2)..... | 161 |

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo destina-se a introduzir o tema de estudo, apresentar o problema de pesquisa que guiará a consecução do objetivo geral e dos específicos, justificar teórica e empiricamente a relevância do trabalho, bem como explicitar sua estrutura.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A noção de que os consumidores utilizam suas posses como um importante componente do senso de *self* é uma das mais básicas e poderosas premissas do comportamento do consumidor. Ancorada em tal corrente de estudos, pesquisadores têm constatado que, diante da disposição involuntária de objetos que lhe são valiosos, os indivíduos reagem de forma similar à perda de entes queridos: com luto e pesar. Explicações encontram respaldo na prerrogativa de que certas posses são incorporadas ao seu autoconceito e, portanto, a disposição involuntária (e.g. furto, extravio, acidentes) representa uma ameaça à identidade, uma *morte simbólica* (BELK, 1988; GILLY, 1995; MARTIN, 2004).

Contemporaneamente, assim como os bens, em geral, as marcas também têm sido consideradas como uma fonte importante de construção e expressão do *self*. Isso porque as marcas são imbuídas de simbolismos e a preferência dos consumidores é cada vez mais influenciada pelo que elas significam para ele. Os consumidores “[...] constroem suas identidades e se apresentam aos outros por meio das suas escolhas de marcas” (ESCALAS e BETTMAN, 2005, p. 378).

Batey (2010) argumenta que a definição do autoconceito do indivíduo sempre esteve relacionada com os significados inerentes aos bens de consumo escolhidos, e defende que as marcas originárias no século XXI seriam o equivalente aos objetos de consumo e posses que ajudavam os indivíduos a se auto definirem nos séculos anteriores: “Como aqueles objetos, as marcas de hoje são uma das maneiras mais importantes pelas quais decodificamos, definimos e estruturamos o mundo à nossa volta e o nosso lugar dentro dele” (BATEY, 2010, p. 174).

Considerando a relevância das marcas no contexto mercadológico, o relacionamento consumidor–marca tem despertado o interesse de muitos acadêmicos e vários construtos já foram desenvolvidos para tal finalidade (e.g. *brand attachment*, *brand love*, *brand relationships*, *brand devotion*, *self-brand connection*).

Entretanto, Russel e Schau (2014) destacam a escassez de pesquisas destinadas a compreender as fases finais das relações entre consumidores e marcas. Enquanto outros eventos com potencial para afetar o relacionamento consumidores–marcas têm sido trabalhados, tais como crises ou rompimentos provocados por intenção dos consumidores, poucas pesquisas se dedicam a estudar a descontinuidade ou eliminação de marcas por iniciativa das organizações – o que Russel e Schau (2014) descrevem como um ponto-crítico.

Com argumento congênere, Martin (2004, p. 662) já havia destacado que “O impacto do afeto e do relacionamento prévio do consumidor com a marca têm recebido pouca atenção, a despeito das respostas dos consumidores a eventos que provocam descontinuidade dos produtos serem carregadas de emoção”.

Em transgressões ou falhas no contexto do consumo, foram encontradas evidências de reações afetivas negativas, bem como impactos na avaliação geral dos consumidores à organização (BONIFIELD e COLE, 2007; CHENG, WHITE e CHAPLIN, 2012; GARRETT e PRADO, 2015; MANTOVANI et al., 2015).

Considerando-se que a descontinuidade de marca resulta no rompimento do vínculo consumidor-marca provocada pela empresa, se ela for percebida tal como nos exemplos supramencionados, parece coerente sugerir que os consumidores reajam de forma similar. Ainda que não se trate da perda de uma posse atual, uma vez que o consumidor não será separado ou apartado dos produtos que já adquiriu, a descontinuidade o coloca diante da impossibilidade de adquirir novos produtos da marca e, portanto, perde-se a *perspectiva de posse futura*.

À luz da perspectiva de *Self-Brand Connections* (SBC), o encadeamento lógico subjacente a essa premissa pode ganhar força a partir do seguinte raciocínio: se a perda de posses conectadas ao *self* tende a desencadear sentimentos negativos, incluindo percepções de perda de identidade (BELK, 1988); e marcas equivalem às posses e demais objetos de consumo utilizados para a criação e expressão da identidade (BATEY, 2010; ESCALAS e BETTMAN, 2005); logo, a impossibilidade de ter/acessar novos objetos de uma marca descontinuada pode desencadear reações negativas dos consumidores diante da *perda de perspectiva de posse futura*.

Conquanto o encadeamento lógico seja baseado em argumentos amplamente discutidos e já consolidados na literatura, não foram encontradas evidências que suportem tal relação. Estudos congêneres, tais como o de Martin (2004), Ferraro, Escalas e Bettman (2011) ou Russel e Schau (2014), por exemplo, aproximam-se do tema, mas não trataram de marcas de consumo. Martin (2004) concentrou-se em reações declaradas por consumidores a

produtos diversos. Ferraro, Escalas e Bettman (2011) avaliaram reações a perdas de bens conectados ao *self*. Russel e Schau (2014), por sua vez, avaliaram reações de fãs de seriados ao término da narrativa. Em nenhum dos casos, tampouco, foram analisados os impactos subsequentes às reações afetivas.

Por outro lado, Mao, Luo e Jain (2009) dedicaram-se nas avaliações dos consumidores frente à eliminação de marcas, porém ancorados na teoria da atribuição. Recentemente, tais resultados foram corroborados em estudos conduzidos por Mishra (2017) sobre a performance organizacional e a reputação corporativa, com base nas mesmas premissas.

Em nenhum dos casos, as intenções comportamentais consecutivas a tais respostas afetivas negativas foram investigadas. A escassez e a relevância de estudos nesse âmbito foram apontadas tanto por Martin (2004) quanto por Russel e Schau (2014), assim como por Cheng, White e Chaplin (2012, p. 287): “Pesquisas futuras sobre os *drivers* de *self-brand (dis)connections* contribuiriam significativamente para o conhecimento que temos sobre relacionamentos entre consumidores e marcas, em geral, e SBC em particular”.

Para as empresas, as marcas podem se tornar um ativo valioso se alcançarem um significado exclusivo e positivo, capazes de permanecer na memória de seus consumidores. Como fonte potencial de vantagem competitiva, a gestão de marcas adquiriu um alto grau de relevância e complexidade, e muitas empresas administram complexos portfólios de marcas (CALKINS, 2006; KELLER e MACHADO, 2006; KAPFERER, 2008; AAKER, 2011).

Contudo, a literatura sobre a descontinuidade de marcas é escassa, a despeito da frequência de decisões gerenciais que resultam na retirada de marcas do mercado e dos impactos dessa estratégia na imagem da empresa. Tampouco decisões de *branding* resultantes de fusões ou aquisições, especialmente sob a ótica dos consumidores, têm sido suficientes para respaldar as implicações de tais estratégias (CALKINS, 2006; MAO, LUO e JAIN, 2009; SHAH, 2013; INTERBRAND, 2012; MCLELLAND, GOLDSMITH e MCMAHON, 2014; SHAH, 2017; SHAH, LAVARIE e DAVIS, 2017; MISHRA, 2017).

Para fins de delimitação desta pesquisa, de caráter experimental, a descontinuidade da marca foi sugestionada em um contexto de aquisição no qual a empresa adquirente anunciou a descontinuidade de uma marca adquirida. Portanto, a empresa responsável pela descontinuidade da marca é, nesse caso, a adquirente, que adota predominantemente uma estratégia de portfólio denominada *casa de marcas*. Assim, doravante nesta tese, a marca da empresa adquirente passará a ser referenciada como *marca adquirente*. Com tal delineamento, tornou-se possível analisar não apenas as respostas afetivas dos consumidores à descontinuidade da marca, mas também as implicações gerenciais decorrentes dessa decisão.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do tema exposto, o problema que essa pesquisa propõe responder é: **“A partir da perspectiva teórica de *self-brand connections*, como a descontinuidade de marca, resultante de um processo de aquisição, impacta as intenções de compra e de recomendação dos consumidores em relação à marca adquirente?”**

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar como a descontinuidade de marca, resultante de um processo de aquisição, impacta as intenções de compra e de recomendação dos consumidores em relação à marca adquirente, a partir da perspectiva teórica de *self-brand connections*.

1.3.2 Objetivos específicos

A fim de alcançar o objetivo geral e responder ao problema de pesquisa, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar os possíveis impactos da descontinuidade da marca adquirida sobre a intenção de compra da marca adquirente.
- b) Analisar os possíveis impactos da descontinuidade da marca adquirida sobre a intenção de recomendação da marca adquirente.
- c) Analisar o papel mediador das respostas afetivas na relação entre descontinuidade da marca e intenção de compra.
- d) Analisar o papel mediador das respostas afetivas na relação entre descontinuidade da marca e a intenção de recomendação.
- e) Avaliar o papel moderador do *self-brand connection* sobre o efeito indireto entre descontinuidade de marca e intenção de compra.
- f) Avaliar o papel moderador do *self-brand connection* sobre o efeito indireto entre descontinuidade de marca e intenção de recomendação.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O relacionamento entre consumidores e marcas tem despertado o interesse de muitos acadêmicos e diferentes programas de investigação já se formaram em torno do assunto. Dentre as várias abordagens teóricas, a perspectiva de *self-brand connections* preocupa-se com a incorporação das marcas ao *self* dos consumidores, evidenciando o papel das marcas na construção e expressão de suas identidades, uma vez que “[...] consumidores constroem suas identidades e se apresentam aos outros por meio das suas escolhas de marcas” (ESCALAS; BETTMAN, 2005, p. 378).

Trata-se, pois, de uma ampliação do conceito de *extended self*, pelo qual se admite que os indivíduos utilizam suas posses para estender, expandir e fortalecer suas identidades (BELK, 1988; AHUVIA, 2005). No âmbito do comportamento do consumidor, Russel Belk (1988) é uma referência seminal. Contudo, em uma análise mais acurada, é possível perceber que a essência do conceito de *extended self* é uma das facetas do chamado consumo simbólico.

De acordo com Elliott e Wattanasuwan (1998), os significados simbólicos dos bens são capazes de retratar a essência da individualidade dos consumidores, bem como refletir as conexões desejadas com outros. O consumo simbólico ajuda o consumidor a categorizar-se em sociedade, facilita as transições identitárias e também auxilia na manutenção do senso de continuidade e preparação para finitude da vida.

Na pós modernidade, admite-se que o *self* é ativamente criado pelos indivíduos, e o consumo é um dos recursos utilizados nesta constituição. Além disso, todo ato de consumo carrega consigo, consciente ou inconscientemente, significados simbólicos (ELLIOTT e WATTANASUWAN, 1998).

Em que pese a extensa literatura já produzida para embasar as relações entre identidade e consumo, *extended self* e *self-brand connections*, brevemente introduzidas acima e discutidas com mais detalhes na segunda seção desta tese, não foram encontradas referências que suportem a perspectiva aqui proposta, ou seja, as reações dos consumidores à descontinuidade de marcas incorporadas, em uma perspectiva de *self-brand connections*.

A escassez de pesquisas destinadas a compreender as fases finais do relacionamento entre consumidores e marcas já foi destacada no início deste trabalho. Conquanto outros aspectos com potencial para afetar o relacionamento entre consumidores–marcas têm sido bem trabalhados, tais como respostas a crises, falhas ou rompimentos provocados por

intenção dos consumidores, a descontinuidade de marcas por iniciativa das organizações parece ter despertado o interesse de poucos acadêmicos.

Há mais de uma década, motivada pelos resultados de seu estudo exploratório que investigou reações dos consumidores à descontinuidade de produtos considerados especiais, Martin (2004) argumentava que a compreensão das emoções dos consumidores em resposta a situações que desencadeiam tais separações carece de atenção. Em sua pesquisa, os consumidores reportaram várias respostas emocionais, sendo raiva e tristeza as mais mencionadas; bem como diferentes tipos de perda, incluindo a percepção de perda do *self*. Martin (2004) sugere que as experiências de descontinuidade podem ser danosas às empresas e recomenda que outros estudos sejam realizados para prover melhor compreensão do fenômeno.

Mao, Luo e Jain (2009) realizaram uma pesquisa pioneira sobre como a eliminação de marcas poderia influenciar as avaliações dos consumidores, mas o estudo foi ancorado na teoria da atribuição, testando três fatores com potencial para influenciar a capacidade de atribuição dos consumidores: a) a força da marca eliminada; b) a forma como a descontinuidade foi comunicada; e c) a lealdade dos consumidores no segmento em questão.

Em referência ao estudo de Martin (2004), Cheng, White e Chaplin (2012, p. 287) sugerem que “[...] pesquisadores poderiam analisar como tais respostas afetivas à perda/descontinuidade das posses conectadas ao *self* afetariam a avaliação global dos consumidores à marca”.

A proposição de que as respostas dos consumidores poderiam ser melhor compreendidas à luz de *self-brand connections* baseia-se não somente nas evidências acima descritas, mas principalmente na prerrogativa de que “[...] se as posses são vistas como partes do *self*, uma perda não intencional deve ser considerada como uma perda ou diminuição do *self*” (BELK, 1988, p. 142).

A literatura sobre a descontinuidade de marcas é considerada incipiente, especialmente quando comparada à adição e manutenção de marcas no portfólio (SHAH, 2017; SOMOSI e KOLOS, 2015; SHAH, LAVERIE e DAVIS, 2017; MISHRA, 2017). Ademais, dentre os poucos estudos, prevalecem aqueles direcionados à otimização do desempenho empresarial (VARADAJAN, DEFANTI e BUSCH, 2006; SHAH, 2013).

Shah, Laverie e Davis (2017, p. 447) defendem que “[...] uma quantidade significativa de trabalho empírico precisa ser feita para estabelecer a plausibilidade e aceitabilidade da exclusão da marca em vários contextos”.

Em referência a sua pesquisa, caracterizam-na como um dos primeiros passos tomados em busca de uma compreensão mais acurada “[...] deste fenômeno tão pouco explorado, mas extremamente crucial e, portanto, também abre várias vias para pesquisas futuras nesta área de gerenciamento de portfólio de marcas” (SHAH, LAVERIE e DAVIS, 2017, p. 448).

Miska (2017) também faz referência ao próprio trabalho, publicado originalmente no *Journal of Brand Management* [on-line] em setembro de 2017, afirmando que “[...] este estudo está entre os primeiros a analisar as respostas dos consumidores à descontinuidade de marcas”. O autor ainda recomenda que pesquisas adicionais sejam desenvolvidas, sugerindo explorar, entre outras variáveis, o papel moderador de *self-brand connections*, bem como a eliminação de marcas icônicas.

Interessante observar como tais recomendações, publicadas ao final do ano passado, coincidem com o que vem sendo realizado nesta proposta, delineada, em tais aspectos, há mais de dois anos. Apesar de algumas similaridades, contudo, as diferenças são mais acentuadas. Miska (2017) conduziu seus estudos à luz de outro *framework* e com o principal propósito de compreender em quais situações uma eliminação de marca seria mais ou menos emblemática. Os resultados, inspirados em Mao, Luo e Jain (2009), ficam circunscritos à avaliação da própria marca eliminada, sem pretensões de avaliar as consequências gerenciais de tais avaliações – o que, para esta tese, considera-se de extrema relevância.

Em termos teóricos, as contribuições aqui propostas derivam, principalmente, da integração de diferentes pressupostos conceituais e de projetos de pesquisas coexistentes no âmbito de diversos programas de investigação, tais como: decisões relativas à eliminação de marcas de portfólios empresariais ou corporativos; decisões estratégicas em fusões/aquisições; *extended self*, *self-brand connections*; inter-relações entre afetos-cognições-intenções como preditores do comportamento, com ênfase nas respostas afetivas à perdas ou separações involuntárias, a fim de avaliar um fenômeno ainda não explorado, ao menos conforme o delineamento aqui proposto e dentre as publicações disponíveis até a conclusão desta tese.

Pretende-se contribuir para o avanço da área por meio da avaliação da pertinência da extensão do conceito de perda de posses do comportamento do consumidor para o âmbito das marcas, particularmente na conexão indivíduo–marca. Propõe-se a investigação das respostas afetivas dos consumidores, bem como das consequências gerenciais, mediante avaliação das intenções de compra e de recomendação da marca que provocou o término do relacionamento. Por fim, o estudo lançará luz à incipiente literatura relativa ao fenômeno da descontinuidade de marcas. Diante do exposto, atesta-se a originalidade desta proposta.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A natureza das relações entre consumidores e marcas tem se transformado. Os clientes estão mais emponderados do que nunca (KAPFERER, 2008). Quando são imbuídas de significados especiais, as marcas deixam de ser propriedade exclusiva das empresas, já que “[...] em última análise, é o consumidor que determina o significado e, com isso, o destino de uma marca” (BATEY, 2010, p. 31).

Diante do complexo cenário mercadológico contemporâneo, é imperativo ter um portfólio de marcas bem definido, capaz de gerar sinergias, alavancagem, coesão e clareza na organização das marcas e, por sua vez, impulsionar o crescimento da empresa com rentabilidade (KELLER e MACHADO, 2006; CALKINS, 2006; AAKER, 2007; CHAILAN, 2008; SHAH, 2017).

Descontinuar uma marca é uma tarefa complexa e desafiadora. Inclui decisões que impactam diretamente o faturamento e rentabilidade da empresa; são duradouras e geram efeitos a longo prazo; são difíceis, ou mesmo impossíveis, de serem revertidas; requerem *trade-offs* entre marcas; e são susceptíveis a muitas variáveis, o que impossibilita a criação de um modelo que indique com clareza qual o melhor caminho a ser tomado (CALKINS, 2006).

Em que pese sua complexidade, decisões sobre a eliminação de marcas não podem ser negligenciadas. A descontinuidade é uma etapa essencial do gerenciamento de portfólios. Contudo, as organizações tendem a dedicar menos tempo, atenção e esforços a esta tarefa (CALKINS, 2006; VARADAJAN, DEFANTI e BUSCH, 2006; SHAH, LAVERIE e DAVIS, 2017; MISHRA, 2017).

A redução de portfólios é uma prática comum no mercado competitivo global porque costuma ser financeiramente muito vantajosa, já que cerca de 80% dos lucros de uma empresa são oriundos de menos de 20% das marcas. Descontinuar uma marca pode aumentar o desempenho da empresa, quer seja em razão da redução da complexidade na gestão das marcas ou do investimento (KUMAR, 2003; VARADAJAN, DEFANTI e BUSCH, 2006).

Por este motivo, os estudos embasados na teoria da atribuição revelam que os consumidores percebem a eliminação de marcas fracas como vantajosas para a organização e, por consequência, tendem a considerar favoráveis tais decisões (MAO, LUO e JAIN, 2009).

Apesar das vantagens, os riscos relacionados à eliminação de marcas não podem ser menosprezados: gestores, consumidores e intermediários não costumam aceitá-la facilmente; Vínculos emocionais e a irreversibilidade da decisão dificultam a tarefa. Além disso, a

possibilidade de desagradar valiosos clientes e prejudicar a reputação da empresa são preocupações-chave (KUMAR, 2003; CALKINS, 2006; MAO, LUO e JAIN, 2009).

Entretanto, como afirmam Shah, Laverie e Davis (2017, p. 447) “[...] se as empresas despertarem para essa área negligenciada e complexa da gestão de marcas e de tomada de decisão estratégica, a exclusão da marca pode deixar de ser uma experiência traumática”.

A descontinuidade de marcas pode ser provocada por fatores externos à empresa, como no caso de fusões e/ou aquisições. Toledo (2013) apregoa que, principalmente entre organizações do mesmo segmento, as decisões relativas às marcas em fusão e aquisições são particularmente importantes e complexas. A opção pela continuidade de uma marca em detrimento de outra, ou pela criação de uma marca nova, representa um cenário delicado e “[...] a escolha deve considerar qual delas é capaz de entregar todos os atributos e qualidades que ambas representam” (ALVES, 2012).

Em muitos casos, as fusões ou aquisições de marcas não chegam a ser ativamente comunicadas pelas empresas. As razões podem estar relacionadas à percepção de incompatibilidade entre a marca corporativa e a marca comprada, receio de que os consumidores reajam de forma desfavorável, possibilidade de atuar em segmentos distintos com posicionamentos independentes, entre outros motivos.

A relevância prática desse projeto, portanto, baseia-se na complexidade inerente à gestão de portfólios e na preocupação com os possíveis impactos negativos da descontinuidade de marcas para organizações. Em que pese os benefícios do enxugamento do portfólio, é preciso considerar que, ao fazê-lo, a empresa estará inviabilizando o acesso do consumidor à marca, e, dependendo dos níveis de *self-brand connections*, essa separação poderá resultar em atitudes desfavoráveis à empresa.

Esta pesquisa pretende lançar luz ao fato de que a decisão de descontinuar uma marca não deve ser tomada considerando-se apenas possíveis economias geradas no curto prazo para a empresa, mas também à luz das reações dos consumidores, já que, conforme mencionado, em última instância, “[...] é o consumidor que determina o significado e, com isso, o destino de uma marca” (BATEY, 2010, p. 31).

Considerando-se os fortes vínculos emocionais que consumidores desenvolvem com as marcas, o impacto da perda do *self* desencadeada pela separação pode forjar atitudes e percepções sobre a marca adquirente, influenciar suas intenções comportamentais e até mesmo impactar suas avaliações sobre a empresa. No extremo, o descontentamento pode ser tão intenso a ponto de transformar consumidores em opositores à marca.

Em termos gerenciais, pretende-se que os resultados desse estudo possam alertar os gestores para os riscos de uma decisão de descontinuidade de marcas, fornecendo evidências empíricas sobre as condições com maior potencial para conduzir os consumidores à reações afetivas desfavoráveis. A principal contribuição aqui pretendida, entretanto, reside na avaliação das reações conativas subsequentes, ou seja, naquelas que extrapolam as reações afetivas à marca eliminada, repercutindo negativamente sobre as intenções de compra e de recomendação de produtos de outras marcas da empresa, quer seja a marca adquirente, a corporativa ou quaisquer outras que sejam percebidas, pelo consumidor, como responsáveis pela descontinuidade.

Para além da comprovação empírica de pressuposições teóricas, os resultados aqui encontrados podem contribuir para indicar condições limítrofes, especialmente quando a situação proposta é capaz de reverberar negativamente para outras marcas e/ou à empresa como um todo, bem como inspirar estratégias capazes de amenizar tais ameaças ou atever situações potencialmente desfavoráveis.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta tese está estruturada em cinco partes. Essa é a primeira, e destina-se a introduzir o tema de estudo, apresentar o problema de pesquisa, indicar o objetivo geral e os específicos, justificar teórica e empiricamente sua relevância e explicitar a estrutura do trabalho.

A segunda seção é dedicada à fundamentação teórico-empírica, com a finalidade de apresentar os principais conceitos, teorias e estudos necessários para embasar a construção do modelo aqui proposto, bem como as hipóteses a serem testadas.

A terceira seção corresponde à descrição dos procedimentos metodológicos, contemplando a especificação do problema de pesquisa, apresentação do modelo conceitual, proposição das hipóteses e suas justificativas, bem como as definições constitutivas e operacionais dos constructos. Segue-se a delimitação da pesquisa, com os detalhamentos pertinentes às etapas preparatória e causais.

O quarto capítulo é reservado à apresentação e discussão dos resultados auferidos nas coletas de dados primários, incluindo-se aspectos procedimentais inerentes à etapa causal.

A quinta e última parte corresponde às considerações finais, na qual são ponderadas as implicações teóricas e prática derivadas deste estudo, indicadas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Nesta seção, a fim de subsidiar a construção do modelo teórico, justificar as hipóteses, nortear a operacionalização das variáveis e o delineamento pesquisa, serão revisados os principais aspectos teóricos e empíricos relativos ao fenômeno estudado e aos constructos envolvidos nesta tese. Portanto, esta seção está organizada em três blocos: Descontinuidade de Marcas; *Self-brand Connections*; e Afetos, Crenças e Intenções no Comportamento do Consumidor.

2.1 DESCONTINUIDADE DE MARCAS

Para a finalidade desta tese, o termo descontinuidade de marcas será empregado para denotar a retirada permanente de uma marca do mercado. Trata-se, portanto, de interromper sua produção, tornando-a indisponível aos consumidores (SHAH, LAVERIE e DAVIS, 2017).

A descontinuidade¹ de marcas é um fenômeno complexo, mas com limitada fundamentação teórica (KUMAR, 2003; VARADAJAN et al., 2006; MAO, LUO e JAIN, 2009; SHAH, 2013; SHAH, 2017; SHAH, LAVERIE, DAVIS, 2017).

Em geral, trata-se de uma decisão pertinente à gestão do portfólio de marcas de uma corporação, unidade de negócios ou organização. Contudo, a decisão de descontinuar uma marca também pode resultar de processos de transações organizacionais, tais como fusões ou aquisições.

2.1.1 A descontinuidade como uma estratégia de portfólio de marcas

O portfólio de marcas corresponde ao conjunto de marcas que estão sob o controle de uma determinada organização e é um meio pelo qual importantes objetivos de negócios podem ser alcançados, tais como, por exemplo, a possibilidade de explorar múltiplos segmentos de mercado ou a obtenção de economias de escala em propaganda, vendas, merchandising e logística (KELLER e MACHADO, 2006; SHAH, 2013; 2017).

¹ Na literatura internacional, são empregados termos como *brand discontinuation*, *brand deletion*, *brand elimination*, *brand withdrawals* ou *ainda killing the brand*. Para este trabalho, serão adotados indistintamente, desde que se refiram ao conceito supramencionado.

Chailan (2008) comenta que, para sobreviver e prosperar em um ambiente competitivo cada vez mais complexo e acirrado, a gestão do portfólio tornou-se uma preocupação central para as companhias em todo o mundo, “[...] a fim de analisar as formas de convivência e o equilíbrio entre várias marcas que são incorporados dentro de uma única empresa, qualquer que seja a arquitetura de marcas adotada” (CHAILAN, 2008, p. 254).

De acordo com Aaker (2007, p. 30), “Face à pressão competitiva, é imperativo ter um portfólio de marcas coeso e bem definido”. Para tanto, faz-se *mister* definir como a empresa empregará marcas e os diferentes elementos de branding, com o propósito de gerar sinergias, alavancagem, coesão e clareza na organização das marcas e, por sua vez, impulsionar o crescimento da empresa com rentabilidade (KELLER e MACHADO, 2006; CALKINS, 2006; AAKER, 2007; CHAILAN, 2008).

A composição do portfólio, ou seja, a definição de quantas e quais marcas farão parte desse conjunto - acrescentadas ou eliminadas - é um fator-chave para sua otimização. Inclusões e eliminações devem considerar o papel desempenhado pela marca, a fim de viabilizar as estratégias de negócio. Aaker (2007, p. 33) explica que o portfólio de marcas “[...] inclui todas as marcas gerenciadas por uma organização, incluindo marcas *master*, endossantes, submarcas, diferenciadores de marca, aliança de marcas, potencializadores de marca e marcas corporativas, mesmo que pareçam sem uso no momento”.²

Marca *master* é aquela que assume o papel de principal indicador da oferta, seu ponto de referência (AAKER, 2007). Por definição, assemelha-se ao que Calkins (2006, p. 105) denomina como marca primária, ou seja, “[...] o nome da marca principal de um produto ou serviço. Geralmente, é o maior elemento de *branding* em um pacote de produtos ou em uma peça de comunicação. É aquilo a que as pessoas se referem quando falam sobre a marca”.

Marcas corporativas ou de organizações, por sua vez, representam uma organização e refletem sua herança, valores, cultura. Embora legalmente a marca da empresa ou da corporação deva ser identificada no produto, por vezes, ela é substituída por uma subsidiária. Em outros casos, a marca corporativa é adotada exclusivamente ou em conjunto com uma marca de família ou de produto (KELLER e MACHADO, 2006; AAKER, 2007).

Há dois principais modelos de portfólios: casa de marcas (*house of brands*) e casa de uma única marca (*branded house*). É preciso ressaltar, contudo, que muitas empresas utilizam parcialmente ambos os modelos, apropriando-se de alguns elementos de cada (CALKINS, 2006).

² Para não fugir do propósito desta tese, apenas os termos necessários para a compreensão do assunto serão definidos.

Em uma casa de marcas ou *house of brands*, o portfólio é composto por marcas independentes em cada categoria de produto. Unilever e Procter & Gamble são exemplos típicos de adoção desse modelo. Frequentemente, as empresas que adotam esta estratégia utilizam um nome corporativo distinto e várias marcas autônomas. A principal vantagem está relacionada à possibilidade de adentrar em diferentes segmentos de mercado, atendendo a consumidores distintos, criando posicionamentos específicos para cada marca. Além disso, a empresa tem maior liberdade para adquirir, vender ou eliminar marcas do portfólio, sem maiores prejuízos para a marca corporativa (CALKINS, 2006; SHAH, 2013).

Por outro lado, quando seguem o modelo de casa de marca única ou *branded house*, as empresas assumem uma marca primária única em várias categorias. No extremo, todos os produtos são vendidos com a mesma marca, que geralmente também é a marca corporativa. IBM, Boeing, HP e Nike são alguns exemplos desse modelo (CALKINS, 2006; SHAH, 2013).

Shah, Laverie e Davis (2017) advertem para a necessidade de distinguir descontinuidade de produtos e de marcas, já que, muitas vezes, são confundidos e tratados como sinônimos. Com base nas declarações de seus respondentes, as autoras destacam que a descontinuidade de produtos é um processo contínuo, bem planejado e orientado para atender às necessidades dos consumidores em termos de atualização, renovação e/ou busca por variedade. A descontinuidade de marcas, por sua vez, é uma estratégia reativa, rara, geralmente desencadeada por alguma necessidade do negócio.

Entretanto, considerando-se que marcas e produtos estão interconectados, com maior ou menor intensidade, dependendo, por exemplo, do modelo de portfólio (*house of brands vs. branded house*), ou de como as marcas estão estruturadas (e.g. corporativas, individuais, submarcas), Shah, Laverie e Davis (2017) julgaram oportuno ilustrar (quadro 1) como a descontinuidade de produtos e de marcas pode assumir diferentes formas:

Quadro 1 – Cenários de descontinuidade de produtos e de marcas

| Escolha estratégica | Produto eliminado | Produto preservado |
|----------------------------|---|---|
| Marca eliminada | Eliminação completa e.g. Thrill detergente líquido | Produto renomeado E.g. Marathon, renomeado para Snickers |
| Marca preservada | Eliminação regular de produtos e.g. Trident Cappuccino | Nenhuma eliminação |

Fonte: traduzido de Shah, Laverie e Davis (2017, p. 446).

Em síntese, marcas e produtos podem ser eliminados simultaneamente, mas ainda assim, são processos distintos (SHAH, LAVERIE E DAVIS, 2017, p. 446). Para os

propósitos deste estudo, interessam as estratégicas que não são regulares e esperadas pelo público (e não, por exemplo, as renovações de linhas, modelos ou versões de produto).

As decisões de portfólio de marca estão entre as mais difíceis e impactantes. Elas influenciam diretamente os resultados financeiros; são duradouras e difíceis de serem revertidas; têm efeitos a curto e longo prazo; requerem escolhas difíceis, por vezes sacrificando uma marca em detrimento do crescimento de outra; envolvem aspectos emocionais, por exemplo, quando se cria um senso de identidade em torno de uma marca por aqueles que a gerenciam; e são influenciadas por inúmeras variáveis (CALKINS, 2006).

Kapferer (2008) explica que, historicamente, a maioria das empresas têm gerenciado amplos portfólios de marcas, já que a estratégia de multimarcas favorece a inclusão, penetração em segmentos de mercado ou canais de distribuição ainda não explorados. Além disso, a partir de fusões ou aquisições, novas marcas são adicionadas aos portfólios, já que a relutância dos gestores em eliminá-las ou combiná-las é comum. Até então, os portfólios apenas cresciam em complexidade. Não obstante, há uma década, Kapferer (2008, p. 392) advertia: “Os tempos mudaram, porém, e agora a tendência é reduzir o tamanho dos portfólios o mais rápido possível”.

Entre as razões para tal mudança de tendências estariam: a) dificuldade de promover equitativamente e alcançar significativa participação de mercado com todas as marcas: em geral, apenas algumas se destacam; b) concentração do canal de distribuição e redução no número dos varejistas, aliada à proliferação das marcas próprias, resultando na diminuição do espaço destinado às marcas de fabricantes; c) a concentração da produção industrial, em consequência da competição internacional, que forçou o reagrupamento de unidades de produção e atividades de P&D; d) consumidores confusos com a quantidade de marcas nas mesmas categorias de produtos e a pequena diferenciação entre elas; e) internacionalização, quebra de fronteiras geográficas e mercado mundial: o aporte de investimentos necessários para estabelecer uma presença global significativa delimita a quantidade de marcas ofertadas e/ou favorece a estratégia de marca única (KAPFERER, 2008).

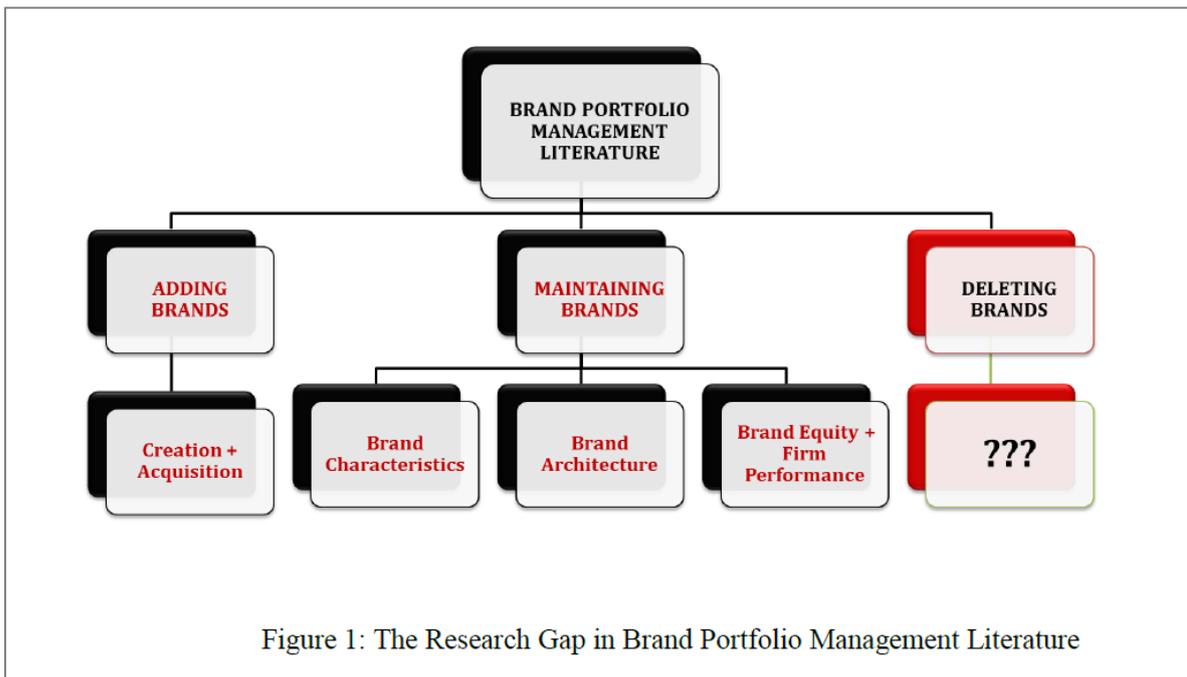
Não obstante a essa tendência, descontinuar uma marca não é uma tarefa fácil para as empresas. “Nós preferimos planejar e implementar o nascimento de novos produtos a planejar e implementar o enterro de produtos mais maduros” (ECKLES, 1971, p. 72). Ademais, diferentemente da euforia e entusiasmo que geralmente precedem o nascimento das marcas, o enxugamento do portfólio “Não é um trabalho glamoroso e um tipo de atividade que conquista a aclamação pública” (CALKINS, 2006, p. 121).

Calkins (2006) explica que as decisões relativas à descontinuidade de marcas correspondem a uma etapa essencial no gerenciamento de portfólios, mas os profissionais de marketing ainda não dedicam a atenção suficiente a esse processo. Varadajan, Defanti e Busch (2006) também comentam que as organizações tendem a dedicar menos tempo, atenção e esforços na eliminação de marcas. Além disso, a literatura existente em marketing sobre inovação e desenvolvimento de novos produtos é bastante extensa, mas incipiente quanto à descontinuidade de produtos e marcas.

Mao, Luo e Jain (2009) corroboram que a literatura sobre a eliminação de marcas do portfólio das empresas é escassa, a despeito da frequência de decisões gerenciais que resultam na retirada de marcas do mercado e dos impactos dessa estratégia na imagem da empresa.

Shah (2013) relata que a eliminação das marcas ainda é negligenciada tanto pelo mercado quanto pela academia. Considerando-se a literatura relativa gestão de portfólios, a inclusão e a manutenção de marcas já seriam assuntos consolidados, ao passo que a eliminação ainda é um território pouco explorado, repleto de questionamentos (figura 1).

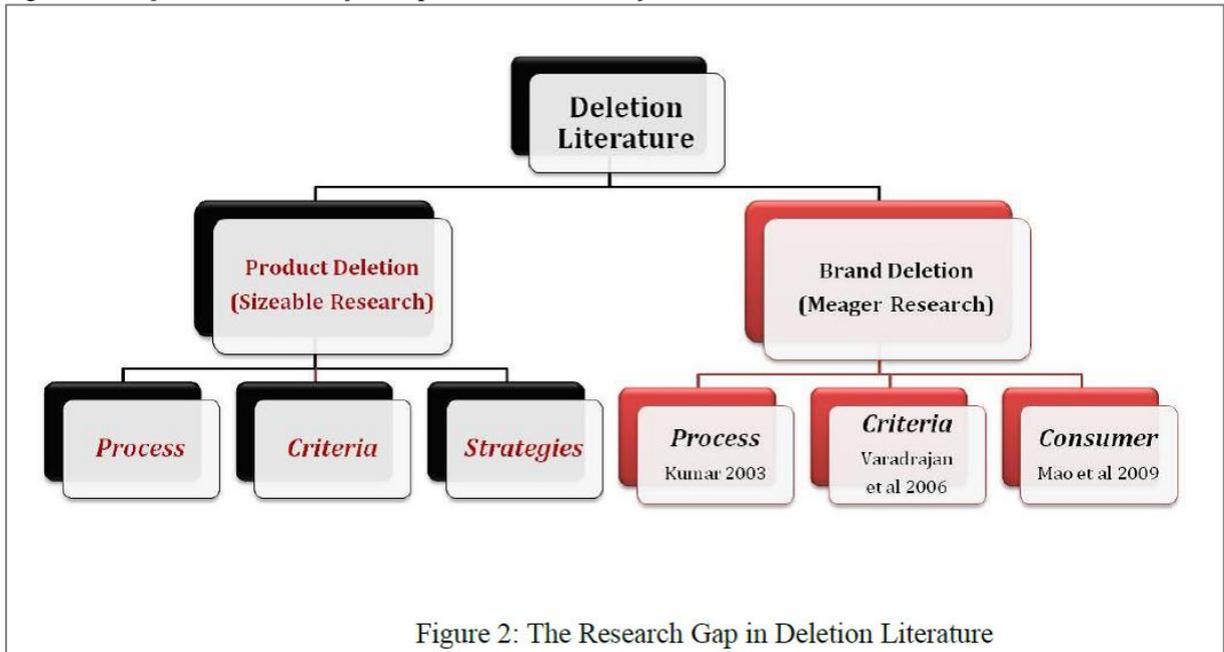
Figura 1 – *Gap* teórico: descontinuidade de marcas na gestão de portfólios



Fonte: Shah (2013, p. 4).

Especificamente no que tange à *deletion literature*, Shah (2013) analisa que o corpo teórico relativo à eliminação de produtos já estaria consideravelmente desenvolvido quando comparado à reduzida literatura dedicada à eliminação de marcas (figura 2).

Figura 2 – *Gap* teórico: eliminação de produtos vs. eliminação de marcas



Fonte: Shah (2013, p. 4).

Desde a publicação supramencionada, o *gap* teórico ainda é ratificado e as publicações mais recentes, além de escassas, remetem, com raras exceções (e.g. MISHRA, 2017), à continuidade de projetos de pesquisa dos mesmos autores (e.g. SHAU, 2013; RUSSEL e SHAU, 2014; SHAH, 2017; SHAH, LAVARIE e DAVIS, 2017).

Em setembro de 2017, resultados de três experimentos conduzidos pelo pesquisador indiano Anubhav A. Mishra foram publicados no *Journal of Brand Management*. Nesta recente publicação, além de reiterar a escassez de estudos destinados a avaliar a descontinuidade de marcas, bem como a premência de respostas, dada a relevância do tema, Mishra (2017), afirma ter respondido ao chamado de Mao, Luo e Jain (2009) sobre a perspectiva dos consumidores à descontinuidade de marcas, no artigo que ele atribui como pioneiro. Com efeito, tal referência já havia sido atribuída aos referidos autores por Shah (2013), como ilustrado na figura 2.

É possível que a falta de interesse em relação ao tema esteja relacionada à complexidade do assunto, bem como às consequências da decisão. Kumar (2003) explica que se trata de um processo traumático: gestores, consumidores e intermediários não costumam aceitar facilmente a ideia, independentemente dos resultados financeiros. “Eles sempre pressionarão os executivos seniores a manter marcas por razões sentimentais ou históricas” (KUMAR, 2003, p. 88).

Calkins (2006, p. 22) também argumenta que os vínculos emocionais, aliados à irreversibilidade da decisão, dificultam a tarefa de eliminar marcas: “É final, absoluta e, para

aqueles envolvidos emocionalmente com as marcas, muito triste. As decisões de enxugamento devem ser tomadas com muita cautela, porque é difícil revertê-las e eliminar uma marca significa descartar um ativo da empresa” (CALKINS, 2006, p. 122).

Em que pese a possibilidade de desagradar valiosos clientes e prejudicar a reputação da empresa, a redução de portfólios é uma prática comum no mercado competitivo global porque costuma ser financeiramente muito vantajosa, já que cerca de 80% dos lucros de uma empresa são oriundos de menos de 20% das marcas (KUMAR, 2003).

Varadajan, Defanti e Bush (2006) ressaltam o retorno financeiro da otimização de portfólios. Descontinuar uma marca pode aumentar o desempenho da empresa principalmente quando os recursos nela investidos são transferidos para alavancar marcas mais promissoras.

Depois da decisão tomada, a descontinuidade pode ocorrer de várias formas. Na pesquisa de Shah, Laverie e Davis (2017) com gestores de marcas, duas estratégias foram enfatizadas: matar a marca (*kill*) ou vendê-la. No primeiro caso, a marca torna-se indisponível para o mercado porque foi excluída do portfólio. Corresponde à eliminação da marca e representa uma ruptura. Geralmente, são necessárias precauções legais para que ela não venha a ser utilizada por um concorrente (KUMAR, 2003; CALKINS, 2006).

Essa eliminação pode variar em dimensão, ou seja, em termos de quantidade de mercados-alvo afetados: deixar de operar em um mercado-alvo específico, retirar-se de alguns mercados ou de todos (SHAH, LAVERIE e DAVIS, 2017).

O caso da Nintendo, que anunciou o encerramento de suas atividades no Brasil em janeiro de 2015, ilustra a descontinuidade em um mercado específico. Na ocasião, a repercussão da notícia provocou manifestações dos fãs nos blogs, sites e redes sociais, e resultou em uma proposta de campanha pelo retorno da marca, marcada pela *hashtag* #NintendoComeToBrazil (figura 3).

Outra estratégia empregada por empresas que desejam eliminar marcas de seu portfólio é a venda. Nesse caso, a marca continua disponível aos consumidores³. Em geral, essa estratégia é utilizada quando a marca ainda é rentável, popular e mantém uma imagem positiva perante seus consumidores, mas sua manutenção é incompatível com o direcionamento estratégico da empresa, ou ainda como alternativa em casos de dificuldades financeiras. Quando não se trata da venda de todo o portfólio, incluindo a marca corporativa, há que se ter cuidado para que a marca vendida não retorne como um forte concorrente (SHAH, LAVERIE e DAVIS, 2017; KUMAR, 2003; CALKINS, 2006).

³ Como será discutido no tópico subsequente, relativo às decisões de marcas em fusões e aquisições.

Figura 3 – Campanha #NintendoComeToBrazil

10 Jan 2015 **Após anúncio de saída do Brasil, fãs se manifestam na página da Nintendo com hashtag #NintendoComeToBrazil**

Ontem, a Nintendo fez um anúncio bem inesperado. Depois de termos vários problemas com a distribuição dos jogos da empresa no país, eles confirmaram que a Gaming do Brasil não será mais a sua distribuidora aqui e que ainda não há nenhum plano de conseguirem uma distribuidora nova. Então, por tempo indeterminado e por causa das altas taxas de impostos do país, nós ficaremos sem a Nintendo.

Por isso, para mostrar que os brasileiros se importam com a empresa, os fãs do Brasil começaram a encher a **página da empresa no Facebook** com a hashtag **#NintendoComeToBrazil**, pedindo para que a empresa volte ao Brasil.



Use a hashtag #NintendoComeToBrazil não somente na página da Nintendo no Facebook, mas também em outras redes sociais, como Twitter, Instagram... Ajudem com essa campanha, e quem sabe, a Nintendo perceba que está cheia de fãs no Brasil e volte para nós o mais breve possível.

Fonte: A Casa do Cogumelo (2015)

Além de eliminar/matar (*kill*) ou vender (*sell*), Kumar (2003) sugere outras duas estratégias: combinação de marcas (*merge*) ou a remoção gradativa (*milk*). A opção por combinar marcas pode ser preferida à eliminação quando a marca possui poucos consumidores ou ocupa um nicho com potencial de crescimento. Assim, os executivos tentam transferir características e a proposição de valor a outra marca que pretendem manter. Contudo, essa estratégia pode ser arriscada, porque a dupla identidade emitirá imagens diferentes no mesmo produto e uma alternativa seria utilizar essa estratégia por um período determinado, até a eliminação completa (KUMAR, 2003).

Calkins (2006) propõe que a combinação de marcas é útil quando se pretende reduzir redundâncias do portfólio sem perder clientes, mas ressalta que se trata de um processo pelo qual as marcas são gradualmente fundidas enquanto a base de clientes se altera, até que, ao

final da combinação, uma marca prevalece. Por fim, na remoção gradativa (*milk*), a empresa deixar de investir, na tentativa de desencorajar a demanda, deixando que ela se movimente sozinha até sua completa dissolução (KUMAR, 2003).

A descontinuidade de marcas, contudo, pode ser provocada por fatores externos à empresa, como no caso de fusões ou aquisições. Nestes casos, interessam não apenas as decisões de marcas corporativas (INTERBRAND, 2012), mas também as marcas principais, já que, como anteriormente mencionado, a complexidade de muitos portfólios pode ser reflexo da incorporação de marcas provenientes de processos de fusões ou aquisições (KAPFERER, 2008).

2.1.2 Decisões de marca em fusões e aquisições

Fusões e aquisições, de acordo com Jonhson, Scholes e Whittington (2007), são direcionamentos estratégicos alternativos ao crescimento próprio (desenvolvimento interno) ou conjunto (alianças estratégicas) das organizações.

Lima (2017) explica que o objetivo de tais operações é transferir cotas sociais de uma empresa para outra, ou mesmo entre empresas e pessoas físicas (cotistas). Vários tipos de operações são incorporados sob o termo genérico “fusões e aquisições” (F&A), derivado de *mergers and acquisitions* (M&A), incluindo também incorporações, cisões e *joint ventures*.

O detalhamento de todas foge ao escopo desta tese, mas algumas diferenciações são necessárias, em função do contexto de delimitação deste objeto de estudo. Diferentemente da fusão, que decorre da união de pelo menos duas empresas e resulta na criação de uma nova e independente, na aquisição, uma empresa é adquirida por outra, total ou parcialmente. A PricewaterhouseCoopers (PwC) faz distinção entre “aquisição de participações controladoras” e “compra de participações não-controladoras”, sendo que, no segundo caso, o controle da empresa não é transferido ao comprador (LIMA, 2017; PWC BRASIL, 2018).

De acordo com dados da consultoria PricewaterhouseCoopers do Brasil (PWC BRASIL, 2018), apenas em 2017, foram registradas 643 fusões ou aquisições, 8% a mais do que o observado no ano anterior (597 transações).

De acordo com Xie, Reddy e Liang (2017), a onda de fusões e aquisições que tomou o mercado competitivo global desde a virada do milênio é fruto da globalização e de iniciativas de privatização. O assunto tem recebido significativa atenção não apenas de analistas financeiros, mas também da imprensa internacional. Juntamente com o avanço das transações

entre fronteiras, o número de publicações sobre M&A também tem aumentado substancialmente.

Se, por um lado, o trabalho de Xie, Reddy e Liang (2017) reforça a relevância e recenticidade do tema, por outro, evidencia que ainda existem lacunas para investigação, apesar da densa revisão sistemática acerca dos determinantes das transações de fusões e aquisições transfronteiriças.

McLelland, Goldsmith e McMahon (2014) advertem que, a despeito da frequência com que ocorrem, as fusões nem sempre são bem-sucedidas, e argumentam que a falta de foco no consumidor é uma das razões do insucesso, já que a literatura dedicada à compreensão das reações dos consumidores às fusões é limitada.

Esta preocupação baseia-se em evidências de que, muitas vezes, durante o processo de fusão, os gerentes tornam-se excessivamente focados na transação e ignoram preocupações dos *stakeholders*. Diante deste lapso, os consumidores podem ficar inseguros e, eventualmente, mudar para um concorrente. “Portanto, é vital compreender os efeitos das fusões nos consumidores” (MCLELLAND, GOLDSMITH e MCMAHON, 2014, p. 616).

Jaju, Joiner e Reddy (2006) avaliaram o impacto de diversas estratégias de readaptação de marcas corporativas pós M&A no *brand equity*. Foram manipuladas: a) a atitude dos respondentes em relação a duas marcas corporativas; b) ajuste percebido (alto vs. baixo) entre as empresas da fusão; c) se ambas as marcas eram mantidas e concatenadas após a fusão (presença das duas marcas vs. presença apenas da marca dominante) e d) qual marca era dominante no novo nome (adquirente vs. adquirida). O *brand equity* foi avaliado de forma geral, mensurado pela atitude à marca corporativa, crenças sobre a liderança da marca e intenção de compra. Como resultado, todas as fusões levaram a uma diminuição no *brand equity*, independente da estratégia de adequação utilizada. Embora os resultados indiquem uma tendência de reação desfavorável às fusões, indistintamente, os autores advertem que isso não significa que não devem ser realizadas transações nesta natureza. A propósito, não apontaram possíveis justificativas para tal redução.

Thozhur, Heitmann e Lehmann (2007) realizaram três experimentos para verificar a reação dos consumidores a fusões e aquisições. Os dois primeiros foram operacionalizados com cenários hipotéticos, enquanto o último analisou respostas a uma transação específica em um restaurante local. Os autores acreditavam que a similaridade das marcas afetaria favoravelmente os julgamentos sobre a nova marca. Os resultados corroboraram as hipóteses quando duas marcas fracas se unem, mas não quando duas fortes o fazem.

O último estudo usou um restaurante local bem conhecido que recentemente foi adquirido por uma cadeia de restaurantes dissimilar. Os clientes leais demonstraram-se significativamente menos propensos a visitar o restaurante no futuro, quando comparados aos consumidores não leais. “Curiosamente, clientes leais estão desencantados com a ideia de que sua marca preferida foi adquirida por outra, independentemente da justificativa comunicada” (THOZHUR, HEITMANN e LEHMANN, 2007, p. 130).

Thorbjørnsen e Dahlén (2011) também investigaram reações de consumidores a fusões e aquisições. Resultados de cinco experimentos demonstraram que consumidores tendem a reagir negativamente a fusões e aquisições, desenvolvendo atitudes mais negativas em relação à marca adquirente diante de informações sobre as fusões e aquisições iminentes. Tais atitudes negativas resultam em predisposições a trocar de marca após a M&A.

Ancorados na teoria da reatância psicológica (resistência à persuasão), os autores argumentam que as atitudes e intenções negativas são explicadas, ao menos parcialmente, pela ameaça percebida, pelos consumidores, em relação ao controle de suas vidas. Isto é, quando informados sobre uma fusão ou aquisição, os consumidores sentem que perderam o controle sobre sua relação de marca e percebem o fato como uma ameaça a sua liberdade de escolha. Em síntese, “Uma fusão ou uma aquisição implica a descontinuidade do *status quo* para os consumidores–alvo da marca, conseqüentemente, uma ameaça potencial à sua percepção de liberdade de escolha” (THORBJØRNSEN e DAHLÉN, 2011, p. 332).

Corroborando o que já foi citado por Kapferer (2008), Riezebos e Grinten (2012) afirmam que muitos portfólios de marcas extensos são resultado de fusões e aquisições mais historicamente determinados do que racional e sistematicamente projetados. Muitas vezes, a relevância e os riscos inerentes a tais decisões ainda não foram bem compreendidas, já que “[...] marca é uma disciplina relativamente nova na mesa de negociação das fusões e aquisições” (INTERBRAND, 2012).

Contudo, estratégias de *branding* em fusões ou aquisições são particularmente importantes e complexas, principalmente entre organizações que atuam no mesmo segmento. Envolvem questões sobre qual marca deve prevalecer, se elas coexistirão, ou ainda se haverá a criação de uma nova marca (ALVES, 2012; TOLEDO, 2013).

Um caso emblemático e contemporâneo é o da Latam Airlines, holding criada a partir da fusão de duas companhias aéreas da América Latina: a brasileira TAM e a chilena LAN. O processo de consolidação das empresas teve início em 2010, com a oferta da troca de ações, e finalizado em junho de 2012 (G1, 2012).

A migração para a Latam, entretanto, foi publicada oficialmente apenas em agosto de 2015. Em reportagem veiculada no El País, a jornalista Heloísa Mendonça (2015) ressaltou que os sócios tinham ciência sobre o risco assumido ao abandonar as marcas TAM e LAN, mas acreditavam que esta estratégia era essencial para o futuro da companhia. Além disso, Mendonça (2015) também abordou o discurso do presidente do conselho, Maurício Amaro, sobre a demora na divulgação da nova marca: “foram mais de dois anos de discussão até chegar a decisão do anúncio que era inevitável”.

De fato, a estratégia de criação da nova marca foi resultado de mais de dois anos de análises e diversas simulações, realizadas em conjunto com a consultoria Interbrand. Foram conduzidas pesquisas em dez países, envolvendo 3 mil clientes e 400 funcionários. O investimento estimado era de US\$ 40 milhões e a alteração seria gradativa, conforme detalhou Marina Gazzoni (2015), em reportagem publicada em O Estado de S. Paulo.

As decisões de branding da Latam eram especialmente complexas em função de algumas particularidades, explica Bedendo (2016), em reportagem publicada no site Meio & Mensagem. Primeiramente, não se tratava de um caso clássico de fusão ou aquisição de uma empresa pequena por outra maior: as duas companhias eram equivalentes em vários aspectos (e.g. número de funcionários, de passageiros, frota). Além disso, era uma marca de serviços, o que torna o trabalho mais complicado principalmente por adicionar um componente crítico e incontrolável: os colaboradores, que são importantes pontos de contato com o mercado - especificamente, neste caso, mais de 50 mil pessoas. Era necessário, também, equilibrar interesses de diferentes *stakeholders*.

Diante deste contexto, os responsáveis pela mudança pautaram-se na transparência e em critérios objetivos para a escolha da marca. Daniella Bianchi, diretora-executiva da Interbrand e responsável pelo projeto Construindo Latam, explica que foram estabelecidos cinco critérios: visão do negócio, força das marcas, cultura interna, impactos nos *stakeholders* e *business case*, ou seja, um plano de negócios para avaliar a viabilidade do projeto. Tais critérios serviram para nortear a escolha dentre cinco cenários projetados: manter as duas marcas independentes; manter uma das marcas e eliminar a outra; manter as marcas TAM e LAN e criar uma terceira para o grupo e, por fim, criar uma terceira marca, eliminando TAM e LAN (BEDENDO, 2016).

De acordo com o vice-presidente de marketing e responsável pelas marcas, Jerome Cardier, as alternativas que consideravam a manutenção das marcas TAM e LAN foram descartadas logo no princípio: “porque você perdia a capacidade de transmitir a força da

marca para uma terceira. Então o cenário de ter uma terceira marca, e não ser Lan ou Tam sempre foi mais poderoso” (BEDENDO, 2016).

O ineditismo pela adoção de uma terceira marca após fusão neste setor já havia sido destacado por Gazzoni (2015): “Em geral, a marca mais forte (ou do comprador) se sobrepõe, geralmente incorporando elementos no seu logotipo para lembrar a marca que desaparece do mercado”.

Depois das análises, Latam, termo criado originalmente para identificar o grupo pós-fusão, foi oficialmente assumido para dar nome a nova marca criada. “Ainda que potencialmente ‘pouco criativo’, o nome tinha o mais importante: ele era correto. Porque era necessário um nome com o qual 51 mil pessoas se sentissem confortáveis, e que se tornaria o novo ‘sobrenome’ desses milhares de pessoas” (BEDENDO, 2016).

A nova identidade visual da marca foi minuciosamente trabalhada para traduzir o legado e a força das duas marcas. A logomarca foi inspirada nos contornos geográficos e no dinamismo da América Latina. As cores são o índigo - fruto da intersecção do vermelho da TAM e do azul da LAN - e coral. Vários elementos foram desenvolvidos especialmente para a marca: uma tipografia própria (LATAM Sans); um estilo fotográfico exclusivo e um projeto de *sound branding* (BOUCAULT, 2016; INTERBRAND, 2016).

A marca Latam foi oficialmente inaugurada em maio de 2016 e será adotada gradualmente. O primeiro avião com a nova identidade visual decolou do Rio de Janeiro com destino a Genebra, na Suíça, para buscar a Tocha Olímpica, no dia 01 de maio. Os primeiros voos comerciais da Latam decolaram em 05 de maio, data que também marcou o início de todo o processo de renovação da identidade visual, incluindo o site da empresa, design das aeronaves, uniformes dos colaboradores, sinalização dos aeroportos, revista de bordo, plataformas de conteúdos e demais pontos de contato com os consumidores. As mudanças estão em fase de implementação, em um processo que deve ser concluído ao final de três anos, ou seja, até 2018 (G1, 2016; MEIO & MENSAGEM, 2016, INTERBRAND, 2016).

Indagado por Marcos Bedendo sobre os resultados iniciais do projeto, ainda em 2016, Jerome Cardier afirmava que alguns sinais positivos foram identificados, principalmente pelo público interno - colaboradores ansiosos por fazer parte da Latam: “Então a gente vê esse desejo de pertencer à junção das duas companhias, que era o que a gente queria. Não o luto de ‘eu não sou mais Tam’, mas o desejo de ser Latam” (BEDENDO, 2016).

Ainda com o processo inconcluso, outras evidências de resultados positivos podem ser mencionadas, tais como alguns reconhecimentos internacionais:

Em setembro de 2017, a experiência de voo da Latam lhe garantiu o reconhecimento como “Companhia Aérea Global 5 Estrelas” no *ranking APEX 2018 Airlines Official*. A classificação da *Airline Passenger Experience* (APEX) é baseada na avaliação de passageiros. Nesta edição, realizada de 24 de outubro de 2016 e 31 de julho de 2017, mais de 500 mil voos de companhias aéreas globais foram avaliados em relação à experiência geral, conforto das poltronas, serviço de bordo, qualidade da alimentação e bebida, entretenimento e Wi-Fi. Outro reconhecimento foi conferido à revista de bordo e plataforma de conteúdo *Vamos/LATAM*, premiada como melhor publicação de viagem no *Content Marketing Awards 2017*, nos EUA (LATAM, 2017).

Em dezembro de 2017, a Latam foi nomeada como a melhor companhia aérea da América do Sul na 14ª premiação anual *GT Tested Reader Survey Awards*. O prêmio é baseado em pesquisa com leitores da revista *Global Traveler*. Em 2017, 22 mil pessoas participaram da pesquisa, votando em suas companhias aéreas preferidas e outros produtos turísticos (LATAM, 2017).

Diferentemente do caso acima relatado, fusões ou aquisições de marcas nem sempre são massivamente divulgadas. As razões podem estar relacionadas à percepção de incompatibilidade entre a marca corporativa e a marca comprada, ao receio de que os consumidores reajam desfavoravelmente, à possibilidade de atuar em segmentos distintos com posicionamentos independentes, como já foi possível verificar nos estudos supramencionados. Embora prevaleçam estudos sobre decisões inerentes às marcas corporativas, as decisões de marcas sobre marcas individuais, no âmbito de linhas ou produtos, são igualmente importantes.

É o caso, por exemplo, da compra da marca *Converse All Star* pela *Nike Inc.*, em 2003. A *Converse* foi fundada em 1908 e o tênis foi considerado inovador para a época, tornando-se cada vez mais popular, principalmente a partir de 1920, quando o jogador de basquete Charles Chuck Taylor foi escolhido para promover a marca. O *All Star* transformou-se no tênis oficial dos jogadores de basquete, bem como dos militares americanos durante a segunda guerra mundial (MUNDO DAS MARCAS, 2007).

Entre os anos de 1950 e 1960, astros do cinema e do rock começaram a aparecer em público usando seus pares de *All Star* e, gradativamente, os modelos diversificados e em cores chegaram aos pés de milhares de consumidores. Na década de 70, entretanto, o sucesso da marca começou a ser abalado pela concorrência, principalmente da *Nike*, *Adidas*, *Puma* e *Reebok*. Apesar da popularidade da marca, a companhia estava endividada. Em abril de 2001, foi assumida pelo *Footwear Acquisitions* por 117,5 milhões de dólares. Contudo, a empresa

ainda enfrentava dificuldades financeiras e em 2003, foi adquirida pela Nike por 305 milhões de dólares (MUNDO DAS MARCAS, 2007).

Para a Nike, a compra da Converse ajudaria a ingressar em um novo segmento de mercado. O produto começou a ser distribuído seletivamente e recuperou seu posto como ícone da juventude descolada e moderna. A Nike ampliou a oferta de produtos e criou novos modelos de tênis, distanciando-se dos estilos mais clássicos (MUNDO DAS MARCAS, 2007).

Com isso, a Nike se apropriou da popularidade do All Star e colheu os frutos do investimento. A Converse anunciou uma receita de 360 milhões de dólares entre setembro e novembro de 2013. Isso significa que, em três meses, a marca faturou 55 milhões de dólares a mais do que custou à Nike em 2003 (GUIMARÃES, 2013).

Entretanto, a aquisição da Converse pela Nike nunca foi amplamente divulgada. Além dos aspectos já apresentados, é plausível sugerir, diante dos estudos apresentados, que a discrição da Nike em relação à compra da Converse esteja relacionada com a complexidade e o impacto das decisões relativas à gestão de marcas em contextos de fusão e/ou aquisição, principalmente no que tange à possibilidade de reações desfavoráveis por parte dos consumidores mais engajados, a semelhança, por exemplo, do que fora observado por Thorbjørnsen e Dahlén (2011).

2.1.3 Respostas dos consumidores à descontinuidade

Em uma pesquisa exploratória, Martin (2004) analisou respostas dos consumidores à descontinuidade de produtos considerados pelos consumidores como especiais. Em que pese a diferença entre descontinuidade de produtos e de marcas, discutidas no início desta seção, o contexto do artigo permite inferir que não se trata de reposições frequentes de produtos, esperadas pelos consumidores (vide quadro 1). Em sua pesquisa, os consumidores reportaram várias respostas emocionais, sendo que raiva e tristeza foram as mais mencionadas. Diferentes tipos de perda também foram mencionados, incluindo a perda de conveniência (será necessário incorrer em custos de busca adicionais para encontrar um substituto); utilidade (quando a marca tinha características únicas); perda do autoconceito; diminuição de desempenho (geralmente associado a equipamentos esportivos); perda de conexões (com outros ou com o passado).

Os consumidores também foram indagados sobre as razões pelas quais eles acreditavam que a marca tinha sido descontinuada. Quando houve a percepção de intencionalmente ou incompetência da empresa, as respostas eram mais desfavoráveis, desencadeando sentimentos de raiva mais intensos. Embora não possa generalizar os resultados de seu estudo exploratório, Martin (2004) sugere que as experiências de descontinuidade podem ser danosas a empresa, e recomenda que outros estudos sejam realizados para prover melhor compreensão do fenômeno.

Mao, Luo e Jain (2009) realizaram uma análise pioneira sobre como a eliminação de marca poderia influenciar as avaliações dos consumidores, à luz da teoria da atribuição. A partir dessa perspectiva, em contraste com a crença generalizada de que a eliminação de marcas sempre impacta negativamente a imagem da empresa, as autoras descobriram que, em determinadas situações, os consumidores percebem a iniciativa da empresa como um esforço em prol da melhoria do desempenho e, portanto, avaliam-na favoravelmente. Foram testados três fatores com potencial para influenciar a capacidade de atribuição dos consumidores: a) a força da marca eliminada; b) a forma como a descontinuidade foi comunicada; e c) a lealdade dos consumidores no segmento em questão.

Ao final de três estudos, concluíram que a eliminação tende a ser avaliada mais favoravelmente pelos consumidores quando se trata de uma marca fraca; quando a empresa explica as razões da descontinuidade e; que consumidores leais são mais propensos a avaliar positivamente a eliminação de marcas fracas, ao passo que não-leais respondem favoravelmente à eliminação, independentemente da força da marca (MAO, LUO e JAIN, 2009).

Quando se trata de uma marca fraca, os consumidores atribuem à eliminação a um esforço da empresa para aprimorar seu desempenho, e, portanto, avaliam-na positivamente. Por outro lado, quando a marca eliminada é forte, os consumidores não conseguem justificar essa decisão e, conseqüentemente, a avaliação é desfavorável (MAO, LUO e JAIN, 2009).

Considerando-se que o estudo é baseado na teoria da atribuição, é coerente esperar que as avaliações seriam mais favoráveis quando a empresa se pronuncia sobre a eliminação, favorecendo a compreensão dos benefícios da decisão, e menos favoráveis quando nenhuma justificativa é oferecida. Essa proposição foi comprovada na eliminação das marcas fortes, já que a explicação externa favoreceu a avaliação da empresa (MAO, LUO e JAIN, 2009).

Por fim, os consumidores não-leais estão menos engajados e motivados a avaliar se a justificativa da eliminação baseada no desempenho é pertinente. Portanto, consumidores não-leais tendem a formar avaliações positivas uniformemente, independente da força da marca

eliminada. Os mais engajados, por sua vez, avaliam positivamente as empresas na condição de eliminação de marcas fracas (MAO, LUO e JAIN, 2009).

Russel e Schau (2014), em um estudo correlato, analisaram a reação dos fãs de seriados de televisão ao término da trama. Seriados, assim como games, livros e sagas de filmes são alguns exemplos arquetípicos de marcas de narrativas: são diégeticas (ficcionais) por natureza, A essência da marca é a própria narrativa, que evolui ao longo do tempo. “Enquanto todas as marcas podem usar narrativas, nem todas as marcas são, elas próprias, narrativas” (RUSSEL e SCHAU, 2014, p. 1040).

Para tanto, discorrem não somente sobre teorias concernentes à estrutura da narrativa, mas também abordaram o relacionamento com as marcas e recorreram às bases teóricas relativas à perda interpessoal para compreender como processos de acomodação da perda ocorrem. Por meio da triangulação de dados oriundos da observação participante, entrevistas e análises de fóruns on-line, os autores descreveram os processos de acomodação da perda desencadeada pela descontinuidade da marca de narrativa (RUSSEL e SCHAU, 2014).

Russel e Schau (2014) afirmam que os indivíduos sofrem com o término do seriado e respondem com luto e pesar. Os telespectadores sentem a perda da evolução narrativa, negam o desfecho da trama relacionada ao destino dos personagens, assim como sentem a dissolução da comunidade que se forma em torno do consumo do seriado. A ruptura imposta unilateralmente pode ser compreendida à luz dos processos já documentados sobre perdas no âmbito interpessoal.

Em um artigo publicado no mês de setembro, primeiramente na edição on-line do *Journal of Brand Management* Mishra (2017) apresenta os resultados de três experimentos, nos quais investigou as respostas dos consumidores a diferentes estratégias de eliminação de marcas sobre a performance organizacional e reputação corporativa.

Inspirado no artigo de Mao, Luo e Jain (2009), no primeiro estudo, Mishra (2017) investigou o impacto de três estratégias de eliminação de marcas (descontinuidade vs. venda vs. fusão), da força da marca (forte vs. fraca), bem como o pronunciamento público da organização explicando as razões da eliminação (presente vs. ausente) sobre o desempenho organizacional e a reputação da corporação. Os respondentes foram informados de que a marca Sony e seus produtos teriam sido transferidas (por aquisição vs. fusão vs. eliminação) a quatro marcas (três fortes e uma fraca), chamadas de A, B, C e D por razões de confidencialidade. Curiosamente, neste experimento, duas lacunas teóricas apresentadas nesta seção foram contempladas, ou seja, tanto a reação dos consumidores à descontinuidade de marcas quanto às reações a fusões e/ou aquisições.

Como resultado, o desempenho organizacional foi avaliado mais favoravelmente quando uma marca se submete à fusão (*vs.* eliminada ou vendida), quando a marca eliminada é fraca (*vs.* forte) e quando há um pronunciamento, por parte da organização, justificando sua decisão. Já quando a marca é vendida (*vs.* eliminação ou fusão), a marca é forte (*vs.* fraca), e há comunicado oficial, a reputação da corporação é avaliada mais favoravelmente. Importante lembrar, entretanto, que esta pesquisa foi desenvolvida sobre a perspectiva da teoria da atribuição, assim como o de Mao, Luo e Jain (2009).

Nos estudos subsequentes (2A e 2B) foram mantidas as estratégias de eliminação e incluídas duas variáveis moderadoras: o amor à marca e a intensidade da nostalgia. Para a operacionalização, os respondentes foram solicitados a imaginar que uma das marcas (a D, que seria eliminada) referia-se a uma marca que eles amavam ou que lhes incitava nostalgia. Para avaliação da moderação, os indivíduos foram divididos em dois grupos, com base na mediana.

Em síntese, os resultados do experimento 2A demonstraram que, em fusões (*vs.* eliminação ou venda), e quando o amor à marca eliminada é menor, os consumidores são mais propensos a formar avaliações positivas de desempenho organizacional. O estudo 2B, por sua vez, descobriu que em fusões (*vs.* eliminações ou vendas) e quando a intensidade da nostalgia sobre a marca excluída é fraca (*vs.* forte), os consumidores são mais propensos a formar avaliações positivas de desempenho organizacional.

Interessante observar que, embora o Mishra (2017) tenha privilegiado, em seu último experimento, conceitos de amor à marca e nostalgia, o próprio autor sugere que o fenômeno da descontinuidade sob o prisma do consumidor carece de novas investigações capazes de explorar possíveis efeitos moderadores de outros constructos relacionados à conexão entre indivíduos e marcas. Diante desta sugestão, e considerando que esta tese, desde o princípio, já se direcionava para este percurso, o próximo tópico desta fundamentação teórico-empírica será dedicado à compreensão do *self-brand connections*.

2.2 SELF-BRAND CONNECTIONS

Self-Brand Connections (SBCs), ou autoconexões entre indivíduos e marcas, correspondem à extensão pela qual as marcas são incorporadas ao *self* do consumidor. Enquanto os consumidores utilizam as marcas como extensões do *self*, uma série de associações de marca podem se unir ao seu autoconceito. Quando as marcas são usadas pelos

consumidores para construir e comunicar suas identidades, ocorre uma forte conexão entre a marca e o consumidor (ESCALAS, 2004).

Para os propósitos desta tese, *self-brand connection* não é apenas uma variável do modelo a ser testado, mas também uma perspectiva de análise, uma lente, a partir da qual as relações aqui propostas são avaliadas. Diante disso, este tópico está organizado de modo a contemplar o assunto sob duas perspectivas complementares: por um lado, a do consumo simbólico, dos significados dos bens e os impactos da perda de posses; por outro, dos vínculos entre consumidores e marcas, buscando-se estabelecer inter-relações entre SBCs e construtos similares, em uma abordagem de gestão de marcas.

2.2.1 Identidade e consumo

De acordo com Batey (2010, p. 66), a “[...] sociedade pós-moderna se caracteriza pelo reconhecimento de que as pessoas hoje se envolvem no trabalho contínuo de negociar significados de experiências vividas por si mesmas ou pelos outros, na tentativa de criar e manter uma identidade”.

Há algumas décadas, o senso de identidade era dado pelo sobrenome do indivíduo (em clara alusão à linhagem, genealogia familiar). Outra forte fonte de identidade advinha da profissão, que ainda tem algum eco, mas não com a mesma intensidade. Contemporaneamente, parece restar, ao indivíduo, a identidade dada pelos bens que possui (GIGLIO, 2010).

Nesta perspectiva, entra em cena o chamado consumo simbólico que, conforme explica Batey (2010, p. 158), refere-se ao “[...] processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, acima e além dos que são inerentes a eles”. Ao assumir que “O significado é o cerne do comportamento do consumidor” (BATEY, 2010, p. 13), a relevância dos aspectos simbólicos é elevada a outro patamar.

Em todas as sociedades, os mesmos objetos do universo material que servem para suprir necessidades físicas e biológicas do ser humano são utilizados para mediar relações sociais, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas, auxiliando, assim, na constituição da subjetividade e identidade (BARBOSA e CAMPBELL, 2015).

Para além das críticas moralizantes sobre consumo, Barbosa (2004, p. 13) explica que, a partir da década de 1980, os cientistas sociais reconheceram “[...] que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de

consumo é essencialmente cultural”. Adicionalmente, também se admite que o consumo “[...] está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2004, p. 13).

O consumo simbólico, portanto, auxilia os indivíduos tanto na definição da própria identidade (*self individual*) como na compreensão de sua posição em determinada sociedade (*self social*), e o significado dos bens de consumo está presente em ambos os casos. Enquanto o simbolismo individual deriva do significado pessoal e particular dos bens, o simbolismo social está relacionado à construção da identidade socialmente compartilhada, que, por sua vez, dependerá do significado público das posses. Por isso, as “[...] decisões pessoais nunca são tão autodeterminadas quanto parecem. Sempre existe a consideração do que as outras pessoas (de quem gostamos, a quem admiramos ou a quem queremos impressionar) vão pensar do nosso comportamento” (BATEY, 2010, p. 169-170).

Barboza e Silva (2013) também comentam que, na cultura de consumo, as pessoas não se definem *per se*, mas a partir das atividades, dos objetos e relacionamentos que dão significado para sua existência. É a partir desses objetos e bens de consumo que as posições sociais são definidas, e por meio deles que os indivíduos se referem “[...] a outras pessoas e fazem julgamentos sobre valores e interesses. Através de atividades de consumo eles formam relacionamentos que permitem partilhar significados e apoio mútuo” (BARBOZA e SILVA, 2013, p. 184).

Nesse sentido, Giglio (2010) propõe que os indivíduos criam sinais e símbolos capazes não apenas de comunicar mensagens ou orientar pessoas, mas também de classificá-las, inclui-las ou exclui-las de determinados grupos. A relação com o consumo é nítida. Os integrantes de determinado grupo costumam ostentar os símbolos que comunicam sua inclusão. Por outro lado, aqueles que não pertencem ao grupo, mas assim o desejam, se esforçarão para obter tais símbolos que denotam a desejada inclusão.

Mas se os símbolos têm essa capacidade de comunicar, orientar e até mesmo classificar consumidores, como eles adquirirão tais significados? Quem define o que os objetos representarão? Como eles são decodificados? As respostas para tais indagações são complexas, e para o entendimento completo, seria necessário recorrer à semiótica, filosofia e outras áreas do conhecimento, mas isso extrapola os objetivos da presente pesquisa. Contudo, no âmbito do comportamento do consumidor, é possível recorrer ao modelo de transferência de significado proposto por McCracken (1986) no seminal artigo *Culture and consumption: a*

theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, publicado no *Journal of Consumer Research*.

De acordo com McCracken (1986), objetos de consumo são vistos como artefatos culturais que carregam significados do mundo culturalmente construído para os consumidores. O significado, portanto, reside em três lugares: (1) no mundo culturalmente constituído, (2) nos bens de consumo e (3) nos consumidores, e é transferido constantemente de um ponto para outro. “Em suma, ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura ‘constitui’ o mundo. É a partir de um mundo assim constituído que deriva o significado que é destinado aos bens de consumo” (MCCRACKEN, 1986, p. 72).

Uma vez analisados os aspectos gerais relativos ao consumo simbólico e as formas pelas quais as posses são imbuídas de significados, o tópico a seguir se destina a apresentar as relações entre *consumer self* e os significados atribuídos às posses.

2.2.1.1 *Consumer self* e significado das posses

Nessa busca contínua por suas identidades, uma das formas pelas quais as pessoas buscam compreender e expressar suas idiossincrasias é por meio de padrões de consumo. Quanto menos preocupados com a compra de mantimentos e a satisfação de necessidades físicas, maior a propensão de que os bens sejam utilizados como fontes de criação e expressão da identidade (BATEY, 2010).

De acordo com McCracken (1986), os bens de consumo têm significados que ultrapassam as características utilitárias e seu valor comercial. O tema já havia despertado atenção de pesquisadores de várias áreas, como discutido no tópico anterior, mas no âmbito do comportamento do consumidor, foi apenas durante a década de 1970 que um grupo de pesquisadores passou a enfatizar o significado cultural dos bens em suas pesquisas. Eles estabeleceram um subcampo das ciências sociais dedicado ao estudo das relações “pessoa–objeto” que vem crescendo em termos de clareza e amplitude.

No final da década de 1960, Sidney Levy (1959, p. 118) afirmava: “As pessoas compram coisas não apenas pelo que elas podem fazer, mas também pelo que elas significam” e advertia: “As coisas que as pessoas compram têm significados pessoais e sociais, além de suas funções. Ignorar ou menosprezar o simbolismo dos bens de consumo não afeta a importância do fato” (LEVY, 1959, p. 119).

Levy (1959) se dirigia explicitamente aos homens de negócios ao explicar, por exemplo, que muitas vendas fracassavam porque eles não reconheciam a importância dos símbolos. Defendia, ainda, que atribuir maior atenção às formas pelas quais os símbolos influenciam nos pensamentos e sentimentos dos consumidores daria maior vitalidade à pesquisa e à gestão de marketing. Ao compreender que está vendendo símbolos, o fabricante será capaz de visualizar seu produto de forma mais completa e tornar a oferta atrativa não apenas pela satisfação de necessidades práticas, mas também simbólicas.

Outros aspectos mencionados por Levy (1959) ganharam notoriedade nas pesquisas que o sucederam, tais como o autoconceito, o senso de *self*, a congruência entre a personalidade do produto e a personalidade do consumidor:

Um símbolo é adequado (e o produto será usado e desfrutado) quando ele se combina, se enquadra, acrescenta, ou reforça a maneira como o consumidor pensa sobre si mesmo. Estamos lidando aqui com um fato muito simples da natureza humana. No sentido mais amplo, cada pessoa tem como objetivo aumentar o seu senso de *self*, e se comporta de forma consistente com a sua imagem real ou desejada (LEVY, 1959, p. 119).

De acordo com Belk (1988, p. 139), “Não é possível entender comportamento do consumidor sem compreender os significados que eles atribuem às suas posses”. Russel Belk é um dos mais proeminentes autores sobre *consumer self*, e um dos pioneiros da conceituação de *extended self*. Uma de suas obras mais referenciadas é *Possessions and the Extended Self*, publicada em 1988 no *Journal of Consumer Research*.

Belk (1988, p.139) apresenta que a premissa de que *somos o que temos* “é, talvez, o mais básico e poderoso fato do comportamento do consumidor”. De acordo com o autor, as pesquisas prévias subestimaram a capacidade de incorporação das posses no autoconceito dos consumidores, já que: a) nem sempre há correspondência entre as características (*self* e objeto); b) a ênfase nas imagens de marca prévias à aquisição é limitada; c) apenas um produto ou marca não é capaz de representar as diversidades (e até incongruências) inerentes ao autoconceito. Belk (1988) propôs a ampliação do conceito, não limitando o *extended self* a objetos externos e bens pessoais, mas incluindo pessoas, lugares, posses do grupo, bem como partes do corpo e órgãos vitais.

Os estudos sobre o *extended self*, portanto, baseiam-se em grande parte nas contribuições de Belk (1988), que a partir de fundamentações do campo da psicologia, teria desenvolvido, no comportamento do consumidor, a relação entre as posses e o *self*, a fim de compreender como as posses afetam a formação e a expressão da identidade dos consumidores. Basicamente, o conceito de *extended self* está relacionado ao fato de que os

consumidores utilizam suas posses para estender, expandir e fortalecer suas identidades. As posses auxiliam os indivíduos a compreenderem quem eles são (BELK, 1988; AHUVIA, 2005).

De acordo com Belk (1988), as posses podem estender o *self* tanto literalmente, quando permitem ao indivíduo desempenhar determinadas atividades (o que do contrário não seria possível), como simbolicamente, a partir da percepção de que a pessoa seria diferente sem suas posses (e.g. uniforme, troféu, armas). Tomando como exemplo uma arma de fogo, a interpretação simbólica enfatiza o senso de *ser* supostamente fornecido por tal arma, enquanto que a interpretação literal sustenta é o que se pode *fazer* com uma arma que contribui para o senso de *self*. Então, *ter* pode influenciar no que o indivíduo é capaz de *fazer* ou *ser*. *Ter*, *fazer* e *ser* são estados fundamentais da existência humana estreitamente relacionados, que ajudam as pessoas a compreenderem quem são.

Nessa perspectiva, Barboza e Silva (2013, p. 187) explicam que “[...] o objeto utilizado evoca seu significado, seu poder, e a pessoa, ao adquirir este objeto toma para si este poder e seu significado. A identidade do consumidor passa a ser confundida com a ‘identidade’ do seu bem”.

A incorporação das posses ocorre por meio do controle e domínio, da criação e conhecimento, bem como pela contaminação simbólica, via aproximação. A identificação com os objetos perpassa todas as etapas da vida, com papéis e características particulares em cada etapa do desenvolvimento humano. Os bens materiais podem ser utilizados para procurar a felicidade, lembrar de experiências, realizações, de outras pessoas e até mesmo criar um senso da imortalidade. A acumulação de bens proporciona um senso de passado, assim como provê uma direção de futuro (BELK, 1988).

Como a contribuição das posses para o *extended self* varia ao longo do tempo, consumidores podem abandonar determinados bens quando percebem que eles não mais combinam com seu *self* real ou *ideal*. Além disso, mesmo que necessidades materiais tendam a diminuir com a idade, a necessidade de identificação e de expressão do *self* permanece ao longo do ciclo de vida do indivíduo (ROSTER, 2001; HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009; ARCURI, 2016).

A disposição de posses é mais do que um ato, mas um processo. Mesmo quando há intencionalidade, a dinâmica é complexa e repleta de simbolismos, especialmente relacionados à separação entre o “eu” e o “meu”. Desligar-se de suas posses é, inclusive, uma prática que ajuda na transposição para outras etapas, como na transição da adolescência para a idade adulta, ou quando aquelas posses estavam associadas a uma situação que não é mais

desejada (e.g. divórcio). Isso porque, como explica Belk (1988, p. 143): “[...] quando as posses são reconhecidas como inconsistentes com nossa autoimagem, nós dispomos ou nos desligamos delas com prazer”.

Entretanto, se a separação for involuntária, o processo é muito mais complexo, já que “[...] se as posses são vistas como partes do *self*, uma perda não intencional deve ser considerada como uma perda ou diminuição do *self*”.

Pesquisas que relatam experiências de pessoas em diversas situações de perda ou disposição involuntária de bens revelam que elas geralmente sofrem a perda de suas posses de forma similar ao processo de luto (BELK, 1988; FERRARO, ESCALAS e BETTMAN, 2011).

Na literatura da psicologia, admite-se que a perda e o luto são associados com muitos eventos adversos e, portanto, muitos conceitos podem ser generalizados para diversas situações relacionadas à perda. Desastres naturais, roubos, expatriação ou deportação, morte ou o desaparecimento de animais de estimação, casamento, separação, abandono de vícios, mudança de residência, aposentadoria, férias, são todas experiências capazes de desencadear emoções conflitantes, com potencial para provocar a percepção de perda porque se relacionam com o senso de *self* (MURRAY, 2001; JAMES e FRIEDMAN, 2009).

Diante do exposto, propõe-se que os conceitos discutidos nesse tópico são válidos também no âmbito das marcas, uma vez que as marcas são um tipo de posse utilizada como meio de criação e expressão da identidade dos indivíduos.

2.2.2 Consumidores e marcas: de *extended self* a *self-brand connection*

As pesquisas relativas ao comportamento do consumidor têm ampliado a noção de que as posses servem para ajudar na extensão do *self* para incluir o papel das marcas nessa relação, o que corresponde ao conceito de *self-brand connections*, ou seja, à incorporação das marcas ao *self* dos consumidores.

A despeito do interesse dos pesquisadores nas relações entre os bens e o *self*, a noção de *self-brand connections* só teria surgido anos mais tarde. Silva (2016, p. 104) prescreve as origens do construto: “Com base nos estudos de Belk (1988), foi desenvolvido o conceito de autoconexão com as marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005)”.

Tanto a transposição do conceito de *extended self* para SBC como a referência ao trabalho seminal de Russel Belk (1988) estão explicitamente destacadas em diversas obras de

Escalas e Bettman, como se pode observar, por exemplo, no excerto: “Similar às pesquisas conduzidas por Belk (1988) sobre posses especiais, nós afirmamos que marcas com alto SBC tornam-se parte do *extended self* de alguém” (ESCALAS e BETTMAN, 2013, p. 369).

O pioneirismo atribuído a Escalas e Bettman também pode ser constatado na maioria dos estudos que versam sobre o tema, e os indicadores propostos por Escalas (figura 4) em sua tese doutoral (1996) foram amplamente difundidos e replicados em diversos contextos.

Figura 4 – Itens da escala de *self-brand connection*

| <i>Table 37.1 Self-brand connection scale items</i> | |
|---|--|
| <i>Scale items</i> | |
| This brand reflects who I am | 0 (strongly disagree) – 100 (strongly agree) |
| I can identify with this brand | |
| I feel a personal connection to this brand | |
| I use this brand to communicate who I am to other people | |
| I think this brand helps me become the type of person I want to be | |
| I consider this brand to be “me” (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others) | |
| This brand suits me well | |

Fonte: Escalas e Bettman (2013, p. 369).

Quando a marca é incorporada ao autoconceito do consumidor, vários benefícios são gerados, incluindo atitudes mais fortes, ou seja, menos voláteis; consumidores mais indulgentes a equívocos (e.g. problemas temporários na qualidade do produto, falhas na comunicação) e mais leais. Em síntese, *self-brand connections* criam vantagens competitivas duradouras, uma vez que este tipo de conexão é difícil de ser imitada por concorrentes (ESCALAS e BETTMAN, 2003).

A conexão com a marca em um aspecto individual do *self* pode ocorrer de várias formas, assim como os consumidores se apropriam das associações de marca para atingir os objetivos desejados. Uma marca pode ser usada para construir ou cultivar algum conceito do *self*; para expressá-lo de forma pública ou particular; como ferramenta de integração social ou ligação com o passado (ESCALAS, 2004).

Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Friedmann (2009), bem como Loureiro (2012) afirmam que, desde a proposição de Fournier (1988) sobre a abordagem relacional e seu modelo de *Brand Relationship Quality* (BRQ), vários pesquisadores sentiram-se compelidos a compreender os mecanismos subjacentes aos relacionamentos entre

consumidores e marcas, derivados tanto das vertentes de pesquisa quantitativas quanto das qualitativas.

O modelo original foi proposto em seis dimensões: amor/paixão, parceria, intimidade, interdependência, comprometimento e autoconexão. Contudo, Fournier (1988) não estabeleceu como cada um dos aspectos relacionava-se com os demais, o que abriu precedentes para que outros estudiosos se debruçassem sobre o tema, visando compreender como essas variáveis estariam relacionadas, seus antecedentes e consequentes, bem como detalhar alguns dos constructos em particular (LOUREIRO, 2012).

Vários modelos teóricos têm sido empregados para compreender o vínculo dos consumidores com as marcas (e.g. *brand attachment, brand love, brand devotion, self-brand connection, brand identification*), alguns, dos quais, inclusive, guardam muitas similaridades entre si. Entretanto, a contribuição de tais pesquisas para a compreensão das relações entre as marcas e a identidade dos consumidores é inquestionável.

Cheng, White e Chaplin (2012, p.280) advertem que “[...] em alguns casos, as relações consumidor-marca são de tal ordem que as marcas são altamente ligadas ao autoconceito do consumidor; elas são simbolicamente representativas do que os consumidores acreditam que são ou querem ser”.

Ao empregar *self-brand connections* em suas pesquisas sobre reações dos consumidores às falhas cometidas pelas marcas (em detrimento da abordagem relacional habitualmente adotada em outros estudos com a mesma finalidade), Cheng, White e Chaplin (2012) encontraram respostas inesperadas, desafiando descobertas precedentes:

Especificamente, nossos resultados sugerem que, enquanto o fracasso da marca pode ameaçar a força ou a qualidade do relacionamento consumidor-marca quando os consumidores tratam a marca como seus amigos ou parceiros de negócios, os consumidores que tratam a marca como *self* realmente defendem a marca quando elas falham, assim como defenderiam a si mesmos se eles falharem (CHENG, WHITE e CHAPLIN, 2012, p. 286).

Os resultados de Cheng, White e Chaplin (2012) corroboram que consumidores com relacionamento mais próximo são mais condescendentes quando as marcas cometem alguma falha. Contudo, eles não o fazem porque têm mais conhecimento ou confiança na marca como um parceiro de relacionamento, mas para salvaguardar sua própria autoimagem. A reação em defesa da marca não ocorria quando esses consumidores dispunham de alternativas para manter sua autoimagem positiva, ou seja, a motivação primária é proteger a si mesmo, e não a marca. Tais descobertas estão em consonância com as proposições originais de Escalas e Bettman (2003).

Em sua proposta de mensuração do apego emocional dos consumidores em relação a produtos e marcas, Thomson, MacInnis e Park (2005) recorrem à teoria de base do apego e a John Bowlby, transferindo os pressupostos para a pesquisa do consumidor. O artigo intitulado “*The Ties that bind: measuring the strength of consumer’s emotional attachments to brands*” é frequentemente referenciado na literatura concernente ao tema.

A partir de seus estudos, Thomson, MacInnis e Park (2005) suportam a premissa de que indivíduos fortemente apegados a um objeto exibem comportamentos específicos, tais como a busca pela manutenção da proximidade e *separation distress*. Como a proximidade provê segurança, o estresse ambiental desencadeia a procura por um objeto de apego como um refúgio seguro e protetor. Da mesma forma, comportamentos reflexivos de sofrimento psíquico são observados quando ocorrem separações reais ou ameaças de separação ao objeto de apego (THOMSON, MACINNES e PARK, 2005).

Park et al. (2010, p. 2) também consideram *self-brand connection* como um dos indicadores de *brand attachment*, e definem SBC como “[...] uma conexão cognitiva e emocional entre a marca e o self”. Os vínculos cognitivos derivam da categorização da marca como parte do *self*, mas a ligação seria, segundo eles, inerentemente emocional, contemplando uma variedade de sentimentos complexos, incluindo tristeza e ansiedade (por uma possível separação), felicidade e conforto (pela proximidade), e orgulho (exposição). Além do SBC, o modelo de *brand attachment* de Park et al. (2010) é também composto pela proeminência, indicador que mensura a força da conexão.

Salutar ressaltar, como orientado por Lam et al. (2013), as diferenças entre os pressupostos subjacentes à teoria da identidade, que enfatizam o *self* privado, e a *Consumer-Brand Identification* (CBI), mais preocupada com o *self* social. A proposta de Park et al. (2010), bem como os demais modelos inspirados no SBC, correspondem à primeira vertente.

Complementando Lam et al. (2013), Sankar et al. (2015) comentam que, graças à proliferação e a relativa indiferenciação de novos produtos inseridos no mercado, os profissionais de marketing têm necessitado, mais do que nunca, construir conexões fortes, duradouras e significativas com seus consumidores. Isso se refletiu, na academia, em um direcionamento sem precedentes em busca da compreensão sobre a natureza de tais conexões, bem como seus antecedentes e consequentes. As duas vertentes, *consumer-brand identification* e *brand attachment*, teriam emergido destes esforços.

A primeira, baseada em teorias de identidade social, relaciona-se à congruência percebida pelos consumidores entre sua própria identidade e a da marca. A segunda, por sua vez, tem suas raízes na teoria do apego e é conceituada com um vínculo específico,

emocionalmente direcionado ao objeto. O valor de ambos os construtos e o interesse que eles geram para o mercado derivam dos potenciais resultados favoráveis que emergem dessas conexões (e.g. lealdade, boca-a-boca positivo e tolerância a falhas).

Sankar et al. (2015) advertem, contudo, que as duas correntes parecem evoluir em paralelo, marcadas inclusive, por algum grau de sombreamento. Decorre, então, a principal preocupação: “Focando exclusivamente em uma ou outra construção, as pesquisas têm ignorado a probabilidade de que as conexões que os consumidores mantêm com muitas das marcas que consomem são baseadas em não apenas identificação ou no apego, mas, de fato, em ambas” (SANKAR et al., 2015, p. 153).

Investigando os dois construtos simultaneamente, os autores encontraram conexões predominantemente caracterizadas pela identificação com a marca ou pelo apego, mas também casos onde os dois tipos de vínculos foram observados. A distinção fundamental parece residir, de fato, nas motivações relacionadas ao *self* social *versus* o *self* privado. Especificamente, a identificação foi predominante quando as marcas eram utilizadas para gerenciar e endossar impressões sociais. O apego foi muito mais fraco para respaldar tais motivações sociais. Por outro lado, a história dos consumidores com a marca, a segurança emocional proporcionada, bem como a lealdade à marca, foram mais direcionadas pelo apego.

Considerando-se a advertência dos autores sobre contribuições oriundas da mensuração dos dois aspectos, a escala bidimensional desenvolvida no Brasil por Francisco-Maffezzolli et al. (2010), embora direcionada à avaliação da autoconexão (quadro 2) parece capaz de capturar as duas expressões do *self* – privado e social, respectivamente, por meio das dimensões estima e reconhecimento social.

Quadro 2 – Itens da escala de autoconexão de Francisco-Maffezzolli et al. (2010)

| Dimensão | Indicadores |
|-----------------------|--|
| Estima | <p>A marca lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive.</p> <p>A marca me faz sentir bem, mantendo minha auto-estima elevada.</p> <p>A marca x é compatível com o meu estilo.</p> <p>Sinto que a marca x está conectada comigo e me faz confiante.</p> <p>A marca x diz muito a respeito da pessoa que eu sou.</p> <p>A imagem da marca x é consistente com a forma que eu me vejo.</p> <p>A marca x diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.</p> <p>A marca x permite que eu tenha uma boa aparência.</p> |
| Reconhecimento Social | <p>Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca x.</p> <p>Sinto-me conectado a marca x, pois é valorizada no grupo em que pertencço.</p> <p>A marca x me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades.</p> <p>A marca x permite que eu tenha reconhecimento social.</p> |

Fonte: Francisco-Maffezzolli et al. (2010)

A despeito da notoriedade alcançada, bem como a adequação das propriedades psicométricas desta escala, considerando-se que a proposta desta tese não contempla a dimensão social do *self*, optou-se pelo emprego do instrumento proposto por Escalas e Bettman (2003; 2004), conforme ilustrado na figura 4.

Na vertente preconizada por Escalas e Bettman (2003; 2004), a similaridade entre os conceitos *de attachment e self-brand connection* já havia sido apontada por Sivadas e Venkatesh em 1995. Embora sejam construtos diferentes, os limites entre eles permaneciam pouco definidos. Mais de 20 anos depois, tal constatação ainda é pertinente. Contudo, mesmo Lam et al. (2013), cuja proposta não é baseada na teoria do apego, também relatam dificuldades para discernir CBI e *brand attachment*.

As referências supracitadas confluem para um consenso de que as marcas ocupam papel central na definição de identidade dos consumidores. Assumindo tal premissa, é de se esperar que a impossibilidade de acessá-las também seja repleta de significados. Entretanto, as marcas não são palpáveis, tais como os objetos físicos. Será que intangibilidade inviabiliza a transposição do conceito de perda de posses para o âmbito das marcas?

Uma das primeiras evidências de que a perda de bens intangíveis também provoca reações desfavoráveis pode ser encontrada no artigo *Extended Self in a Digital World*, no qual o próprio Belk (2013) propõe uma revisão de seus conceitos seminais, afirmando que, nesta era pós-digital, é por meio do acesso que os indivíduos se relacionam com a maior parte de suas posses e, portanto, o acesso seria um correspondente contemporâneo para o controle e/ou propriedade.

Diante da impossibilidade de acesso às posses desmaterializadas, foram encontradas evidências que consumidores também “[...] se apegam a bens de consumo virtuais, temem e lamentam suas perdas, e os singularizam” (BELK, 2013, p. 480). Na ocasião, o autor referia-se à impalpabilidade gerada pela desmaterialização, ou seja, o desaparecimento dos bens físicos, discutindo à pertinência do *extended self* no mundo digital.

Arcuri (2016), ao contrário de Belk, analisou a desmaterialização fora do ambiente virtual, ou seja, o desaparecimento físico dos objetos decorrentes da doação, venda, descarte ou da digitalização dos bens. Em sua pesquisa com colecionadores de livros que se despojaram de suas coleções por meio de doação, venda ou digitalização do acervo, Arcuri (2016) constatou que tais objetos representavam uma extensão do *self* de seus respondentes. Mesmo diante da separação voluntária, encontrou que “[...] existe uma perda física sentida como a perda de uma pessoa próxima. Colecionadores transcendem a perda, superam a perda,

mas a sentem. Narram o afastamento do livro físico com emoção, com apego” (ARCURI, 2016, p. 97).

Logo, a intangibilidade ou desmaterialização não parecem suficientes para refutar a lógica da transposição da perda de posses para as marcas. Adicionalmente, no âmbito do comportamento do consumidor, outra evidência em defesa deste argumento pode ser encontrada em vários artigos que versam sobre *brand attachment* (e.g. THOMSON; MACINNIS e PARK, 2005; PARK et al., 2010), *brand love* (e.g. BATRA, AHUVIA e BAGOZZI, 2012; RAUSCHNABEL e AHUVIA, 2014) e construtos correlatos: trata-se do conceito de *separation distress*.

Traduzido como ansiedade ou angústia de separação, o conceito é derivado da teoria do apego, cujo principal expoente é o psicanalista britânico John Bowlby. Trata-se de um dos componentes essenciais da reação à perda, e é definido como “[...] uma reação de anseio intenso pelo objeto perdido” (PARKES, 2009, p. 41).

No comportamento do consumidor, *separation distress* é empregado como um indicador do vínculo entre indivíduos e produtos/marcas. O pressuposto subjacente é de que a intensidade de *separation distress* ajuda a explicar a força do relacionamento.

Uma vez abordados os conceitos-chave para fundamentar a dedução das hipóteses concernentes à perspectiva de análise aqui proposta, faz-se necessário, ainda, abordar os aspectos teóricos e empíricos que se destinam a sustentar as inter-relações entre variáveis mediadoras e dependentes do modelo proposto. O tópico a seguir destina-se a essa finalidade.

2.3 AFETOS, CRENÇAS E INTENÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A tentativa de prever o comportamento futuro dos consumidores é uma habilidade fundamental para empresas, relacionada não apenas ao planejamento da produção necessária para atender à demanda, mas também a questões tais como onde, quando e quanto estes consumidores comprarão. O número de pessoas e as competências que são exigidas daqueles que atuam no serviço de atendimento ao consumidor também precisam ser subsidiadas em previsões relacionadas ao comportamento dos indivíduos. Mas como prever o que os consumidores farão? Uma das alternativas é perguntar, aos consumidores, quais são suas intenções acerca do objeto avaliado (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Embora nem sempre os indivíduos comportem-se de acordo com suas intenções, já que o mundo e as pessoas estão em constante transformação, e as situações que favoreceram

uma determinada decisão podem divergir significativamente do contexto presente, as conações (ou intenções) costumam ser consideradas como bons preditores do comportamento futuro. “Apesar dessas limitações, as intenções dos consumidores podem ser a melhor aposta para que as empresas prevejam o comportamento dos seus clientes” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Ademais, como explica Lacerda (2007, p. 7), considerando-se a “[...] dificuldade de observação e mensuração do comportamento efetivo do consumidor (ou seja, se sua intenção de consumo foi efetivada), as pesquisas normalmente procuram explicar e prever a intenção de consumo, antecedente imediato ao comportamento em si”.

As intenções podem estar relacionadas, por exemplo, a comportamentos de compra, de recompra, de local onde se planeja adquirir os produtos, de quanto gastar, de quanto tempo e dinheiro empregar na busca de informações, de como e o que consumir. Quanto à intenção de compra, por exemplo, Grewal et al. (1998, p. 338) corroboram que elas “[...] têm sido amplamente utilizadas na literatura como predictoras de compras subsequentes”.

Além da intenção de compra, que desperta grande interesse dos gestores e pesquisadores, outra variável de extrema relevância é a intenção de recomendação⁴, como argumenta Aksoy et al. (2018, p. 294): “Uma das respostas comportamentais mais importantes, do ponto de vista gerencial, é a geração de WOM”.

Várias pesquisas têm sido desenvolvidas buscando compreender os antecedentes e consequentes das intenções de recomendação. Dentre os diversos aspectos avaliados, a propensão à recomendação negativa em resposta às experiências negativas merece destaque, tendo em vista os propósitos deste trabalho.

Schoefer e Diamantopoulos (2008) sugerem que os consumidores que tiveram experiências negativas com uma empresa são mais propensos a engajarem-se em interações sociais para ventilar suas emoções, sendo que a redução da ansiedade e a busca por suporte social são motivadores deste comportamento.

Alexandrov, Lilly e Babakus (2013, p. 536) corroboram que consumidores envolvidos em situações de perda ou prejuízos proporcionados por marcas são mais propensos a compartilhar suas experiências negativas, motivados pela necessidade de reduzir a dissonância cognitiva e como uma forma de proteção de sua autoimagem, “[...] permitindo que a pessoa represente a realidade de forma a defender a si mesmo e seu ego. Ao

⁴ A despeito das diferenças entre WOM e intenção de recomendação, os dois termos são frequentemente empregados na literatura como sinônimos. Para os propósitos desta tese, também serão tratados indistintamente.

compartilhar informações negativas sobre uma marca, uma pessoa constrói o sentido justificando-se”.

Comparativamente às recomendações positivas, as recomendações negativas são impulsionadas pela emoção (*driven-emotion*), e, como tal, são geralmente menos deliberadas, mais espontâneas e, portanto, tendem a ser transmitidos mais rapidamente. Por sua natureza emocional e forte correlação com a insatisfação, as recomendações negativas têm maior potencial de influência sobre a opinião daqueles que as recebem (SCHOEFER e DIAMANTOPOULOS, 2008; SWEENEY, SOUTAR e MAZZAROL, 2014).

Não por acaso, as intenções são comumente empregadas, na literatura, como resultados (*outcomes*) de diferentes fenômenos e/ou de relacionamento entre variáveis. Neste sentido, é imperativo lembrar que afeto e/ou cognição são frequentemente caracterizados como preditores de intenções.

Entretanto, é praticamente inevitável tratar das inter-relações entre afetos e intenções sem que a literatura, de alguma forma, traga à tona o construto atitudes. Por exemplo, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as intenções são determinadas pelas atitudes. Mas o que seriam atitudes? E qual a relação deste constructo com intenções, afetos, cognições ou comportamentos? A resposta para esta indagação não é consensual. Contudo, a fim de prosseguir com a discussão sobre como afetos e intenções determinam comportamentos, faz-se *mister* tecer breves considerações sobre o controverso domínio das atitudes, a fim de facilitar a compreensão dos argumentos subsequentes.

Há mais de 80 anos, a clássica declaração de Allport (1935) de que a atitude seria o mais indispensável construto da psicologia social – publicada no primeiro *Handbook of Social Psychology* – ainda ecoa nas mais diversas publicações que versam sobre o tema. Referências ao psicólogo norte-americano, majoritariamente resgatadas com o intuito de endossar a relevância do conceito, acabam, por sua vez, referendando, perpetuando e perenizando a citação (e.g. OLSON e MAIO, 2003; PETTY, WEGENER e FABRIGAR, 2007; PETER e OLSON, 2010; TORRES e NEIVA, 2011).

De acordo com Espinoza (2003), as atitudes permanecem como um dos conceitos centrais para a psicologia, já que elas ocupam um espaço considerável na vida das pessoas, influenciando comportamentos e reduzindo o esforço despendido nas tomadas de decisão. Por tais características, a compreensão das atitudes torna-se uma importante fonte de compreensão sobre como os indivíduos reagem a determinados estímulos, já que, frequentemente, as atitudes conduzem os indivíduos a agir de uma forma estabelecida, como explicam Girardi, Ikeda e Carvalho (2008, p. 15) e dessa forma, “[...] muitas vezes, o conhecimento dessas

atitudes por parte do pesquisador permite que haja uma previsão do comportamento do indivíduo”.

Não por acaso, o interesse pelas atitudes tornou-se popular nas pesquisas relacionadas ao marketing, comportamento do consumidor e propaganda, como explicam Spears e Singh (2004). Além de serem importantes preditoras do comportamento dos consumidores, vários *frameworks* teóricos desenvolvidos na psicologia social estão à disposição dos pesquisadores, favorecendo as investigações sobre o tema.

Em 1975, Fishbein e Ajzen já alertavam para a diversidade de definições e de procedimentos de mensuração da atitude reportadas na literatura. Vinte e cinco anos depois, Bodur, Brinberg e Coupey (2000) afirmavam que o debate entre diferentes modelos teóricos e para a mensuração das atitudes ainda não estaria resolvido. Spears e Singh (2004) também relatariam preocupações similares, incluindo a abundância de estudos desenvolvidos com base em diversos paradigmas teóricos, a ausência de escalas de mensuração consistentes, bem como a compreensão ainda incipiente das relações atitudes e construtos correlatos.

De acordo com Cacioppo, Harkins e Petty (1981, p. 31), Thurstone, na década de 30, teria definido atitude como “[...] a quantidade de afeto ou sentimento a favor ou contra um estímulo”. Ao longo dos anos, o escopo da atitude teria se ampliado, contemplando mais do que a dimensão afetiva. Ao final da década de 1940, “[...] Smith (1947) distinguiu os aspectos da atitude em afetivo, cognitivo e conativo”, explica Breckler (1984, p. 1192).

Machado et al. (2012) afirmam que as pesquisas contemporâneas sobre atitude têm rejeitado a visão tradicional do modelo composto por três dimensões (cognitivas, afetivas e conativas), e a tendência é considerá-la como um construto unidimensional, definida unicamente pelo componente afetivo. Rodrigues, Assmar e Jablonski corroboram (2013, p. 12): “Não há dúvida de que o componente mais nitidamente característico das atitudes é o afetivo”.

Entretanto, as mútuas influências entre cognições, atitudes e intenções não foram desconsideradas; apenas são tratados como construtos distintos (MACHADO et al., 2012). Cacioppo, Harkins e Petty (1981), há mais de 30 anos, já assumiam a concepção de atitude como unidimensional e afetiva, mas “[...] isso não significa que as respostas cognitivas e comportamentais sejam ignoradas. Em vez disso, eles recebem um status conceitual independente” (p. 31).

Independentemente da perspectiva adotada (atitude como afeto *vs.* atitude como um modelo de três componentes), há consenso em pelo menos dois aspectos: a) atitudes são geralmente definidas como pré-disposições ou tendências a avaliar objetos favorável ou

desfavoravelmente (OLSON e MAIO, 2003); e b) afeto e/ou cognição são preditores das intenções e essas, por sua vez, dos comportamentos (e.g. FISHBEIN e AJZEN, 1975; SPEARS e SINGH, 2004; GIRALDI, IKEDA e CARVALHO, 2008; ROSCOE e CHRISTIANSEN, 2010; PETER e OLSON, 2010; RODRIGUES, ASSMAR e JABLONSKI, 2013).

Peter e Olson (2010) descrevem afeto e a cognição como reações psicológicas que podem ser apresentadas pelos consumidores em situações de compra e consumo. As cognições são reações mentais, relativas ao raciocínio, ao passo que o afeto é uma reação psicológica emocional. Embora distintas, as duas reações estão, em grande parte, interconectadas e influenciam-se mutuamente. Para facilitar a distinção, os autores explicam que o afeto é o estado ou sentimento das pessoas, fisicamente sentidos, e que parecem fazer parte delas quando os experimentam (e.g. estar com raiva, sentir-se entediado), ao passo que as cognições são pensamentos ou crenças (e.g. acreditar que refrigerante não engorda, saber onde fica o supermercado), estados mentais que não podem ser fisicamente sentidos.

O termo crença é recorrentemente utilizado na literatura para denotar cognição. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 302), as crenças “[...] podem ser definidas como um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas”. No âmbito do comportamento do consumidor, os conhecimentos – o que os indivíduos sabem – sobre determinada marca ou produto são determinantes das crenças. Assim, reconhecer as crenças dos consumidores sobre os atributos e características das marcas torna-se um relevante instrumento na compreensão das atitudes.

De acordo com Rodrigues, Assmar e Jablonski (2013), para que exista alguma carga afetiva pró ou contra algum objeto, é necessário que se tenha alguma representação cognitiva dele. Assim, as crenças, respostas perceptuais, pensamentos e conhecimentos adquiridos pela experiência direta do indivíduo e/ou pelo processamento de informações oriundas de fontes externas correspondem ao componente cognitivo (ESPINOZA, 2003; GIRALDI, IKEDA e CARVALHO, 2008).

O sistema cognitivo é responsável pela produção dos processos mentais, pensamentos e significados simbólicos subjetivos – que correspondem às interpretações pessoais aos estímulos aos quais os indivíduos são expostos. Os indivíduos são capazes de interpretar cognitivamente qualquer aspecto do ambiente, mas também seu próprio comportamento, seu estado afetivo, bem como o significado de suas crenças (PETER e OLSON, 2009, p. 41).

O sistema afetivo, por sua vez, apresenta cinco características básicas: (a) é amplamente reativo, isto é, não há planejamento prévio às decisões ou ao alcance de

objetivos. Ao contrário, as pessoas reagem imediata e automaticamente; (b) o nível de controle direto dos indivíduos sobre suas reações afetivas é baixo, embora mudanças no comportamento que desencadeiam tais reações ou no ambiente no qual elas ocorrem funcionem como uma espécie de controle indireto; (c) reações afetivas são sentidas fisicamente, sendo que os movimentos do corpo, em geral, refletem o estado afetivo do indivíduo; (d) podem ser desencadeadas por qualquer tipo de estímulo, quer seja um objeto, uma circunstância, seu próprio comportamento e até mesmo por pensamentos gerados pelo sistema cognitivo; (e) exceto por algumas reações inatas, as respostas afetivas são aprendidas desde a infância, mediante experiências de socialização e, portanto, podem variar entre culturas, subculturas ou grupos sociais (PETER e OLSON, 2010, p. 41).

De acordo com Espinoza (2004), ainda que não seja possível definir a supremacia das cognições ou dos afetos no comportamento do consumidor, as “[...] respostas afetivas têm sido mostradas como sendo hábeis em influenciar processos tais como avaliações, memórias e julgamentos, além de influenciar também o comportamento” (ESPINOZA, 2004, p. 12).

Há mais de três décadas, Holbrook e Hirshman (1982) desafiavam a hegemonia do paradigma cognitivo, propondo que os estudos sobre o comportamento do consumidor não negligenciassem a relevância das fantasias, dos sentimentos, prazeres sensoriais e respostas emocionais, incentivando a compreensão de uma perspectiva experiencial do consumo. Nem componentes cognitivos nem afetivos poderiam ser ignorados, e nenhum modelo circunscrito e simplista poderia reduzir a compreensão do comportamento humano, “[...] resultado fascinante e infinitamente complexo de uma interação multifacetada entre organismo e ambiente” (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982, p. 139).

Kim, Lim e Bhargava (1998) investigaram o papel do afeto na formação da atitude por meio de dois experimentos. Os resultados do primeiro estudo indicaram que o afeto poderia influenciar as atitudes, mesmo na ausência de crenças sobre o produto avaliado. No segundo experimento, a influência do afeto foi tão ou mais importante do que as crenças na formação das atitudes. Essas evidências desafiariam um pressuposto histórico de rivalidade entre a mediação das crenças e do afeto, ou seja, a presença de um componente na mediação não impede, necessariamente, que o outro componente também seja ativado. Bodur, Brinberg e Coupey (2000), também encontraram evidências de que o afeto exerceria influência direta e indireta sobre as atitudes, independentemente da estrutura cognitiva.

Baseado em estudos da psicologia social, Pham (1998) trouxe à tona, para o comportamento do consumidor, a compreensão do modelo chamado de afeto–como–informação. Segundo ele, o afeto desempenharia um papel mais central no processo de

tomada de decisão dos indivíduos do que se apresentava até o momento. Por tal perspectiva, de variável coadjuvante, o afeto passou a ser analisado como uma possível fonte de informação usada pelos indivíduos em seus julgamentos.

Se, na psicologia social, os indivíduos poderiam avaliar seu objeto de interesse por meio do modelo *How Do I Feel About It* (HDIF), Pham (1998) concluiu que isso também poderia ocorrer com os consumidores. Em síntese, trata-se de evocar sentimentos armazenados na memória relativos a determinado episódio de consumo e considerados como *inputs* para tomadas de decisão. O modelo HDIF não pode ser generalizado para todas as decisões de consumo. Além disso, pode ser adotado em conjunto com um processamento racional. A disponibilidade de fontes alternativas de informação, o processo de avaliação entre as alternativas (compensatória vs. não compensatória), a predisposição do indivíduo em basear suas decisões racionalmente, envolvimento, relevância do objeto, motivações do consumo, valência dos sentimentos, a congruência com os outros *inputs* empregados na decisão, categoria de produto e normas culturais são algumas das variáveis com potencial para influenciar o emprego da heurística HDIF.

Zajonc (1980), com a Teoria do Efeito da Primazia do Afeto, e Mittal (1988), com o modelo do Modo de Escolha Afetiva, são duas importantes referências entre os teóricos que se dedicaram ao estudo do componente afetivo das atitudes.

Após a realização de uma série de experimentos sobre preferências, atitudes, formações de impressões e tomadas de decisão, Zajonc (1980) concluiu que os julgamentos afetivos podem ser independentes e precedentes de percepções e cognições (geralmente presumidas como consequentes). O principal argumento do autor é que o afeto não precisa de um processamento cognitivo precedente intenso; de fato, para que surja o afeto, os objetos precisam ser minimamente conhecidos.

Para sustentar sua premissa, o autor detalha várias características em uma tentativa de distinguir afetos e cognições. Com relação ao processamento de informações, o afeto pode ser despertado em qualquer etapa do processamento cognitivo, ou seja, que o afeto sempre acompanha os pensamentos, mas a recíproca nem sempre é verdadeira. É possível que, diante de um estímulo, o organismo responda primeiramente por meio do afeto, assim como é possível ter medo ou gostar de algo antes de conhecê-lo. Na medida em que o conhecimento aumenta, novos sentimentos são gerados. Contudo, o fato de que cognições podem produzir respostas afetivas não significa que cognições são necessariamente componentes do afeto. A primeira característica do afeto é, portanto, que ele precede as cognições. O primeiro nível de resposta do indivíduo ao ambiente é afetivo.

Outrossim, o afeto é básico. É o primeiro elo na evolução de funções adaptativas complexas que diferenciam animais de plantas. Ao contrário da linguagem e da cognição, reações afetivas estão presentes em todas as espécies animais. Diante de uma cobra, um rato correrá instintivamente, não apenas depois de considerar a probabilidade de que venha a ser atacado, a partir dos atributos perceptíveis. As respostas afetivas são inescapáveis, ou seja, nem sempre é possível controlá-las voluntariamente. Os indivíduos podem até contornar suas manifestações emotivas, mas não podem controlar as experiências que geram tais emoções. Por consequência, as avaliações afetivas são holísticas, contrapondo-se ao modelo cognitivo, no qual os atributos do objeto são avaliados separadamente, além de serem mais susceptíveis às influências situacionais (ZAJONC, 1980).

As avaliações afetivas tendem a ser irrevogáveis. Ao passo que um julgamento cognitivo pode ser facilmente alterado, julgamentos afetivos tendem a ser mais duradouros. Uma vez formada, uma atitude afetiva não é facilmente anulada. “Nós verdadeiramente confiamos em nossas reações, acreditamos que elas são verdadeiras e que elas podem representar com precisão um estado ou condição interior” (ZAJONC, 1980, p. 157).

Julgamos afetivos implicam no *self*; uma vez que os indivíduos, ao avaliarem determinado objeto ou evento, estão descrevendo a si mesmos. Enquanto julgamentos cognitivos lidam com qualidades que residem nos próprios estímulos (e.g. esse gato é preto), as avaliações afetivas sempre refletem preferências individuais (e.g. eu gosto desse gato). Assim, julgamentos afetivos são sempre auto referenciais (ZAJONC, 1980).

Reações afetivas são difíceis de verbalizar: apesar da validade subjetiva característica da reação afetiva, ou seja, da certeza de que “sabemos do que gostamos”, muitas vezes revela-se uma incapacidade de verbalizar as razões da tal atração ou repulsão. Não raras vezes, quando indagados sobre a razão da atração ou repulsão de algo ou alguém, os indivíduos racionalizam suas respostas com adjetivos (e.g. porque ele/ela é agradável, interessante, etc). Mas tais adjetivos representam à reação do indivíduo em relação ao objeto ou pessoa, e não a descrição do objeto, por si (ZAJONC, 1980, p. 157).

Baseado nos conceitos de Zajonc (1980) e inspirado na advertência de Hirschman e Holbrook (1982) sobre a existência de uma classe de objetos e escolhas que pertenceriam ao consumo experiencial, Mittal (1988) propõe uma rota alternativa para a compreensão da formação das preferências dos consumidores: o Modo de Escolha Afetiva (AFC). Segundo o autor, quando se trata de produtos expressivos (ou seja, quando o consumo é motivado prioritariamente por razões psicossociais em detrimento às utilitárias), o afeto é determinante na escolha das marcas.

Dentre as várias características das escolhas afetivas descritas por Zajonc (1980), Mittal (1988) salienta três que seriam as mais relevantes para o propósito de seu estudo: julgamentos afetivos são holísticos, implicam no *self* e são de difícil explicação. Uma conclusão relevante desse estudo é que a expressividade de um produto induz à adoção da AFC em detrimento do processamento racional de informações. Isso ocorre porque tais produtos não são escolhidos em função de seus conteúdos ou características distintivas; mas tendem a ser avaliados em função de sua personalidade e da imagem que evocam, em uma avaliação holística. Os consumidores não precisam processar muitas informações para reconhecer se determinada marca combina ou não com sua própria personalidade (autocongruência), ou sobre as sensações agradáveis que ele gera. Uma peculiaridade sobre a relação entre AFC e o processamento de informações é que, embora conceitualmente, eles deveriam ser negativamente relacionados, é difícil encontrar evidências empíricas que suportem tal relação.

De fato, Mittal (1998) propõe ser improvável a adoção completa do modelo AFC, já que a percepção de risco é inerente às decisões de compra. Assim, mesmo a compra de produtos expressivos induzirá a algum processamento de informações. Além disso, a simples disponibilidade do produto no mercado vai resultar em alguma informação a ser processada. Mesmo com tais ressalvas, entretanto, o processamento de informações tende a ser predominantemente pelo modo de escolha afetiva. O modelo de escolha afetiva se justificaria, também, pelos altos investimentos publicitários direcionados ao posicionamento de marcas baseadas no estilo de vida ou outros aspectos mais subjetivos, com pouca ou nenhuma referência aos atributos intrínsecos dos produtos.

Nos últimos anos, alguns pesquisadores têm argumentado que a importância relativa a cada um dos componentes (crenças, cognições ou afetos) pode variar, por exemplo, dependendo das características do objeto da atitude (ROSCOE e CHRISTIANSEN, 2010).

2.3.1 A dimensão afetiva no comportamento do consumidor

Como explica Espinoza (2004), há muitas divergências na literatura quanto aos termos concernentes à dimensão afetiva, tais como afeto, emoção e humor. Mesmo entre os autores que buscam prover a diferenciação, as abordagens são conflitantes.

Peter e Olson (2010) explicam que as pessoas podem experimentar quatro tipos de níveis de reações afetivas: emoções, sentimentos específicos, estados de humor e avaliações, conforme ilustrado na figura 5.

Figura 5 – Tipos e níveis de reações afetivas

| Tipos de Reação Afetiva | Nível de Excitação Fisiológica | Intensidade ou Força do Sentimento | Exemplos de Afeto Positivo e Negativo |
|-------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---|
| Emoções | Maior excitação e ativação | Mais vigoroso | <ul style="list-style-type: none"> • Alegria, amor/afeição • Medo, culpa, raiva • Cordialidade, dedicação, satisfação • Repulsa, tristeza • Prontidão, mansidão, calma • Melancolia, apatia, tédio • Agradável, bom, favorável • Desagradável, ruim, desfavorável |
| Sentimentos específicos | ↕ | ↕ | |
| Estados de humor | ↕ | ↕ | |
| Avaliações | Menor excitação e ativação | Mais brando | |

Fonte: Peter e Olson (2010, p. 40).

As emoções seriam as reações afetivas mais vigorosas, que envolvem alto nível de excitação e ativação. Isso significa que as emoções podem desencadear reações fisiológicas, incluindo a manifestação de reações físicas, tais como elevação dos batimentos cardíacos e pressão arterial, sudorese, etc. Os sentimentos específicos, por sua vez, envolvem reações fisiológicas menos intensas, embora ainda maiores do que os estados de humor. Esses, por sua vez, são estados afetivos mais difusos, menos intensos e mais duradouros do que as emoções. Por fim, as avaliações são as reações afetivas menos intensas desse *continuum*, com menor nível de excitação e ativação, que geralmente não chegam a ser sentidas fisicamente (PETER e OLSON, 2010).

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as emoções correspondem a um estado mental de prontidão decorrente de avaliações cognitivas, acompanhadas por processos fisiológicos e manifestações físicas, que podem resultar em ações específicas para afirmação ou enfrentamento da emoção.

A distinção entre emoções e estados de humor é uma linha tênue, mas geralmente se considera que o estado de humor é mais duradouro e menos intenso do que a emoção. As emoções são dirigidas a um objeto e tipicamente possuem uma causa evidente, ao passo que o estado de humor, em geral, é desprovido de intencionalidade, manifestam-se sem uma razão explícita. Enquanto as emoções são qualificáveis em categorias estabelecidas (medo, raiva, alegria), o humor é difuso, variável em termos de excitação e prazer. Por fim, a predisposição à ação é mais evidente nas emoções (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999; NOLEN-HOEKSEMA et al., 2012).

O termo afeto, por sua vez, é definido como “[...] um guarda-chuva para um conjunto de processos mentais mais específicos, incluindo emoções, estados de espírito e (possivelmente) atitudes” (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999, p. 184).

Bock, Furtado e Teixeira (2008) corroboram que a dimensão afetiva é repleta de nuances, abrangendo circunstâncias que variam do prazer ao desprazer. Definem emoções como “[...] expressões afetivas acompanhadas de reações intensas e breves do organismo, em resposta a um acontecimento inesperado ou, às vezes, muito aguardado”. Os sentimentos, por seu turno, são mais duradouros, menos explosivos e desprovidos de reações orgânicas intensas (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008, p. 167).

Westbrook (1987) preferiu empregar a expressão *respostas afetivas* para se referir a uma classe de fenômenos caracterizados por sentimentos subjetivos conscientemente experimentados, geralmente acompanhados de emoções e estados de humor. Batra e Ray (1986) também utilizaram *respostas afetivas* para contemplar os diferentes afetos, incluindo sentimentos, emoções e estados de humor, evocados por estímulos externos.

Considerando a pluralidade de termos e a falta de consenso sobre as definições pertinentes, neste trabalho, optou-se por adotar o termo *respostas afetivas*, a exemplo de Westbrook (1987), Batra e Ray (1986), ou ainda afetos, conforme Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Bock, Furtado e Teixeira (2008), em referência a emoções, sentimentos ou estado de humor.

Na literatura do comportamento do consumidor, é possível encontrar referências a várias medidas para avaliação de afetos ou emoções, originárias da psicologia. Dentre as principais, pode-se destacar: (1) a PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*), desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974); (2) *Differential Emotions Scale* (DES), de Izard (1977); (3) *Emotions Profile Index*, de Plutchik e Kellerman (1980), também chamada de Flor das Emoções; (4) *Consumption Emotions Set* (CES), de Richins (1997); e (5) a *Positive and Negative Affect Scales* (PANAS), desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988).

A PAD (*Pleasure, Arousal e Dominance*) avalia respostas emocionais a estímulos ambientais em três dimensões: prazer, alerta e domínio. Como explica Richins (1997), esta escala é indicada para contextos nos quais o pesquisador pretende mensurar as dimensões subjacentes aos estados emocionais, e não quando se pretende conhecer emoções específicas experienciadas pelos indivíduos. O modelo de Mehrabian e Russell (1974) foi replicado por pesquisadores interessados em avaliar a experiência de consumidores em ambientes varejistas, especialmente por Donovan e Rossiter (1982) e Donovan et al. (1994).

A *Differential Emotions Scale* (DES) mensura as dez emoções básicas propostas por Carrol Izard (1977). *Interest, enjoyment, surprise, distress, anger, disgust, contempt, fear, shame* e *guilt* seriam as dez emoções fundamentais, universalmente discerníveis na expressão facial dos indivíduos, a partir das quais derivam as outras. Trata-se de um inventário autopreenchidos que tem por finalidade mensurar a experiência subjetiva das emoções fundamentais, agrupadas em positivas, negativas e neutras (BOYLE, 1984).

A *Emotions Profile Index*, desenvolvida com base na Teoria das Emoções, foi proposta por Plutchik e Kellerman no final da década de 1960 e complementada logo após, em 1980 (BUCIK; BRENK e VODOPIVEC, 1995). Os autores propuseram uma escala com base em uma perspectiva evolucionária, identificando oito emoções primárias: *fear, anger, joy, sadness, acceptance, disgust, expectancy* e *surprise* (RICHINS, 1997).

Reconhecendo algumas limitações decorrentes da adoção destas escalas ao contexto do consumo, Richins (1997) destacou que tais medidas ignoram emoções centrais à vida dos consumidores, além de empregarem termos pouco familiares para muitos respondentes. Ademais, as emoções que emergem em um contexto de consumo podem diferir substancialmente daquelas experienciadas em outros contextos.

Visando dirimir tais lacunas, Richins (1997) conduziu uma série de estudos, que culminaram na proposição de um novo instrumento: *Consumption Emotions Set* (CES), composta originalmente por 47 descritores e 16 fatores. Entretanto, a autora advertia que a CES não precisa ser empregada integralmente conforme esta proposta, visto que, em alguns contextos, a teoria ou o senso comum podem sugerir que algumas destas emoções revelem-se improváveis; “nestes casos, o pesquisador pode escolher omitir os descritores daquelas emoções para seus instrumentos de mensuração” (RICHENS, 1997, p. 142). Além disso, a quantidade de pontos da escala pode ser adaptada pelo pesquisador. No Brasil, a CES foi replicada em vários contextos (e.g. LOBATO, BORGES e NIQUE, 2003; LIMA, 2009), tendo demonstrado, nestes casos, estrutura fatorial similar à original e indicadores de adequação satisfatórios.

Diferentemente das escalas supramencionadas, a *Positive and Negative Affect Scales* (PANAS), proposta por Watson, Clark e Tellegen (1988), é composta equitativamente por duas dimensões: positiva e negativa. De acordo com Damásio et al. (2012, p. 2), a PANAS “[...] é provavelmente o instrumento mais utilizado para medir afeto nas pesquisas psicológicas e outras ciências aplicadas, devido a adequação de suas características psicométricas”. A aplicabilidade e confiabilidade deste instrumento foi atestada também por vários outros autores (e.g. ALBUQUERQUE e TRÓCCOLI, 2004; PASCHOAL e

TAMAYO, 2008; SCORSOLINI-COMIN e SANTOS, 2010; MERZ et al., 2013; GALINHA, PEREIRA e ESTEVES, 2014).

Replicada em diversos países (e.g. EUA, Alemanha, Espanha, Portugal, Brasil), contextos (escolar, laboral, clínico, consumo, entretenimento, além do bem-estar geral), e diferentes amostras (e.g. crianças, adultos, adolescentes, idosos), é considerada uma medida parcimoniosa, cujas propriedades psicométricas permanecem em avaliação. A adequação de uma solução bifatorial (afetos positivos e afetos negativos) com independência das dimensões tem prevalecido (DAMÁSIO et al., 2012; CARVALHO et al., 2013), não sem ressalvas.

Thompson (2007) explica que, em muitas comparações, as idiossincrasias culturais não têm sido consideradas, e isso pode ajudar a justificar algumas das divergências encontradas nas replicações, adaptações e avaliações da escala. Galinha, Pereira e Esteves (2014, p. 54) corroboram esta advertência, afirmando que “[...] a tradução semântica das emoções não é um processo unívoco. Há emoções que podem ter várias traduções possíveis ... É necessário considerar estes aspetos da tradução das emoções quando se realiza a adaptação de escalas originárias de línguas diferentes”.

Outro aspecto destacado por Watson e Clark (1997) é capacidade da escala de mensurar o afeto ao longo do tempo, dependendo da instrução de aplicação. Na construção da escala original, dados foram coletados tomando por referência seis lapsos temporais (“neste momento”, “hoje”, “durante esta semana”, “nas últimas semanas”, “durante este mês”, “durante este ano”, e “em geral”).

Para os propósitos desta tese, após avaliação das características de cada proposta, foram descartadas a PAD, por sua maior adequação à avaliação de estímulos ambientais, principalmente no ponto de venda; a DES, em virtude da desproporcionalidade de emoções positivas e negativas e neutras (2, 7 e 1, respectivamente); e a *Emotions Profile Index*, também pela desproporcionalidade dos itens, bem como pela ambiguidade de alguns termos. Restaram, portanto, a CES e a PANAS, adotadas, respectivamente, nos estudos 1 e 2, conforme detalhado na próxima seção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção destina-se à apresentação dos procedimentos metodológicos empregados nesta tese, incluindo a especificação do problema, proposição do modelo conceitual e das hipóteses, bem como suas respectivas justificativas; definições constitutivas e operacionais das variáveis e, por fim, o delineamento da pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Como anteriormente apresentado, o problema que esta pesquisa propõe responder é: **“A partir da perspectiva teórica de *self-brand connections*, como a descontinuidade de marca, resultante de um processo de aquisição, impacta as intenções de compra e de recomendação dos consumidores em relação à marca adquirente?”**

Para tanto, a descontinuidade da marca foi delimitada a um contexto de aquisição da marca corporativa, bem como do portfólio completo de marcas da adquirida, no mesmo segmento de atuação. A marca adquirente trabalha predominantemente com a estratégia de *branded house*, ou seja, a maioria dos produtos são vendidos sob o nome de uma marca primária, que também é a marca corporativa (CALKINS, 2006). No estímulo experimental, a marca adquirente tornará pública a decisão de descontinuidade da marca primária mais forte da empresa adquirida, que também era endossada pela marca corporativa.

Cabe ressaltar que não se trata da descontinuidade real de uma marca, mas de uma sugestão de descontinuidade, relacionada ao delineamento experimental adotado nesta tese, conforme será detalhado no item correspondente. Cooper e Schindler (2011, p. 246), destacam que diferentemente do que ocorre com os métodos de pesquisa *ex-post facto*, baseadas em acontecimentos passados, nos métodos experimentais, os pesquisadores não precisam aceitar o mundo tal como ele se apresenta, já que “[...] um experimento possibilita ao pesquisador alterar sistematicamente as variáveis de interesse e observar as mudanças que seguem” (COOPER e SCHINDLER, 2011, p. 246).

A opção pelo delineamento experimental para responder ao problema de pesquisa proposto justifica-se pela possibilidade de maior controle de variáveis espúrias que poderiam afetar as respostas dos respondentes, tais como, por exemplo, as razões pelas quais a marca foi descontinuada (e.g. porque os produtos chegaram ao estágio final do ciclo de vida, por não apresentarem desempenho satisfatório, terem sido substituídas por versões mais atualizadas;

entre várias outras razões), experiências ou percepções negativas dos consumidores prévias à eliminação, à forma como a descontinuidade foi conduzida e/ou comunicada, bem como pelas dificuldades resultantes da avaliação de *self-brand connection* em relação a uma marca que, de fato, já não existiria mais.

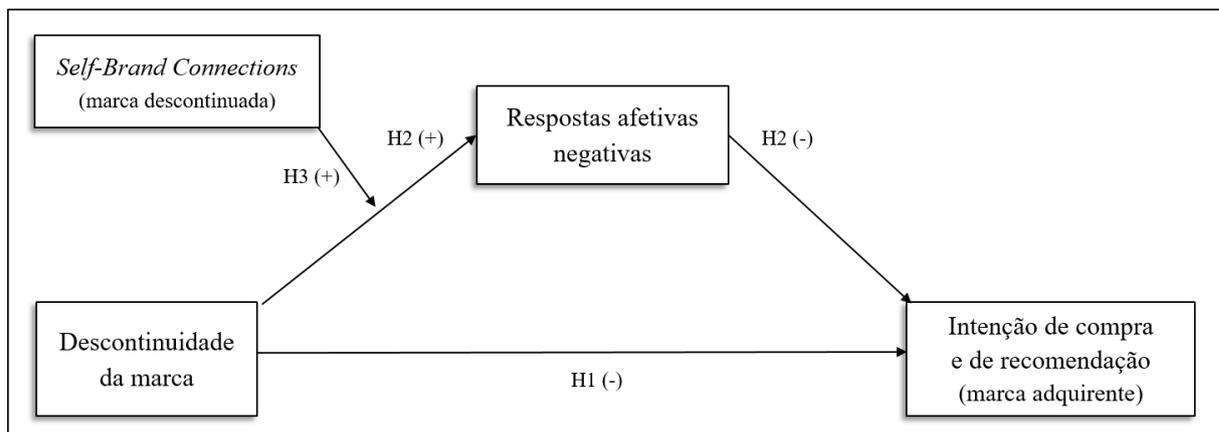
A fim de responder ao problema de pesquisa supramencionado, foram propostas seis hipóteses. Como explicam Collis e Hussey (2005, p. 123), as hipóteses identificam a natureza do problema ou tema a ser investigado, portanto, têm o objetivo de nortear o trabalho investigativo. Diferentemente das perguntas de pesquisa, as hipóteses são postuladas como afirmações e são mais específicas. Enquanto a pergunta de pesquisa se propõe a estabelecer a existência de alguma relação entre as variáveis, a hipótese prevê a direção ou sentido dessa relação. As hipóteses são mais robustas em termos de precisão e proximidade com o objeto de pesquisa (KERLINGER, 1996; HAIR JR. et al., 2014).

Kerlinger (1996, p. 40) ressalta a importância das hipóteses para o desenvolvimento científico, principalmente no que tange à objetividade: “[...] são uma ferramenta poderosa para o avanço do conhecimento porque, embora formuladas pelo homem, podem ser testadas e mostradas como provavelmente corretas ou incorretas à parte dos valores e crenças do homem”. A seguir, serão apresentadas e justificadas as hipóteses postuladas nessa tese, bem como suas inter-relações para a composição do modelo conceitual aqui proposto.

3.2 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

O modelo proposto corresponde ao diagrama conceitual 7 de Hayes (2013), de processos condicionais com mediação-moderada. A seguir, serão apresentadas as hipóteses e suas respectivas justificativas.

Figura 6 – Modelo conceitual proposto



Fonte: a autora.

De acordo com Kumar (2003), descontinuar uma marca é uma decisão complexa e desafiadora, pois pode desagradar valiosos clientes e prejudicar a reputação da empresa. Martin (2004) também sugere que as experiências de descontinuidade de marcas podem ser danosas à empresa. Mao, Luo e Jain (2009), Cheng, White e Chaplin (2012), Russel e Schau (2014) e Shah (2017) também advertem que rupturas no relacionamento provocadas pela marca podem resultar em reações desfavoráveis e impactar na avaliação geral dos consumidores à marca. Com base nesses argumentos, postula-se a H1a e H1b:

H1a: A descontinuidade da marca adquirida impacta negativamente a intenção de compra dos consumidores em relação à marca adquirente.

H1b: A descontinuidade da marca adquirida impacta negativamente a intenção de recomendação dos consumidores à marca adquirente.

Entretanto, há fortes indícios teóricos de que o impacto negativo da descontinuidade ocorra por intermédio de resposta afetivas negativas. Salutar recordar que *self-brand connections*, para esta tese, não é apenas uma variável moderadora, mas, constitui-se, principalmente, no quadro de referência, a partir do qual todas as relações aqui propostas serão analisadas.

Para Park et al. (2010), a relação *brand-self* é inerentemente emocional, incluindo vários sentimentos potencialmente complexos, como tristeza e ansiedade pela separação, felicidade e conforto pela proximidade, bem como orgulho pela exposição proporcionada pela relação com a marca.

Ciarrochi e Forgas (2000, p. 633) recordam que “[...] a propriedade dos objetos está fortemente imbuída de significado emocional [...] e as coisas que possuímos assumem um significado emocional especial na definição e exibição da nossa identidade social”.

No entanto, o papel do afeto como antecedente das intenções (ou conações) também encontra precedentes teóricos e empíricos fora dos domínios do SBC. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 300), as intenções são determinadas pelas atitudes⁵, aqui consideradas como “[...] de que gostamos e de que não gostamos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 300).

⁵ As inter-relações entre intenções e atitudes, bem como as divergências entre as concepções de atitude como construto unidimensional *versus* como um modelo triádico (formado por crenças, afetos e intenções) foram apresentadas no tópico 2.3, e justificam a menção ao termo nesta argumentação.

Independentemente da perspectiva adotada, atitudes são geralmente definidas como pré-disposições ou tendências a avaliar objetos favorável ou desfavoravelmente. Além disso, afetos e/ou cognições são preditores de intenções (e.g. FISHBEIN e AJZEN, 1975; SPEARS e SINGH, 2004; GIRALDI, IKEDA e CARVALHO, 2008; ROSCOE e CHRISTIANSEN, 2010; PETER e OLSON, 2010; RODRIGUES, ASSMAR e JABLONSKI, 2013).

Diante do exposto, o principal argumento é de que as intenções não são independentes dos afetos. Pelo contrário, os afetos são importantes preditores das intenções. Objetivamente, nas palavras de Muller et al. (2014, p. 38), “[...] as intenções sofrem impacto das emoções”.

Como explicam Sheth, Mittal e Newman (2008), ainda que as crenças, afetos e conações desenvolvem-se hierarquicamente de diversas formas, os elementos são mutuamente consistentes e são interdependentes. A compreensão sobre a hierarquia das atitudes em relação aos objetos, ou seja, qual a ordem de ocorrência de cada elemento – é de fundamental relevância aos profissionais de marketing que tentam moldar as atitudes de seus consumidores.

Em determinadas situações, os consumidores “[...] *sentem* primeiro, depois agem e, por último, pensam”. Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 370) explicam que, nestes casos, as decisões são conduzidas pela hierarquia emocional, ou seja, a avaliação dos objetos é iniciada pelo afeto, seguida da conação, e por fim, pela cognição.

No que se refere ao papel dos afetos como antecedentes das intenções, a Teoria do Efeito da Primazia do Afeto, de Zajonc (1980), e o Modo de Escolha Afetiva, de Mittal (1988), são referências seminais.

Para Zajonc (1980), o primeiro nível de resposta do indivíduo ao ambiente é afetivo, já que o afeto é básico. É o primeiro elo na evolução de funções adaptativas complexas que diferenciam animais de plantas. Ao contrário da linguagem e da cognição, reações afetivas estão presentes em todas as espécies animais. Julgamentos afetivos implicam no *self*, uma vez que os indivíduos, ao avaliarem determinado objeto ou evento, estão descrevendo a si mesmos.

Mittal (1988) propõe uma rota alternativa para a compreensão da formação das preferências dos consumidores: o Modo de Escolha Afetiva (AFC). Segundo o autor, quando se trata de produtos expressivos, ou seja, motivados prioritariamente por razões psicossociais, o afeto é determinante nas avaliações.

Em referência ao trabalho de Zajonc (1980), Mittal (1988) salienta que julgamentos afetivos são holísticos, implicam no *self* e são de difícil explicação. No caso da AFC, o processamento racional de informações é preterido e as marcas são avaliadas em função de

aspectos menos objetivos, baseados, por exemplo, na autocongruência (se marca combina ou não a personalidade do consumidor) ou nas sensações geradas.

No que tange às reações dos consumidores à descontinuidade de marcas, quando Martin (2004) advertira sobre os possíveis danos às empresas oriundos da redução do portfólio, sua constatação estava ancorada em evidências de que respostas dos consumidores nessas situações costumam ser carregadas de emoções negativas.

Shah (2017) também comenta que, como consumidores criam laços cognitivos e emocionais com marcas, a descontinuidade pode influenciar negativamente a satisfação do consumidor, suas atitudes relativas à marca, a reputação da empresa, bem como o comprometimento, lealdade e as avaliações da marca e da empresa. Portanto, “[...] considerar as reações dos consumidores à descontinuidade da marca é crucial” (SHAH, 2017, p. 4-5).

Diante do exposto, é coerente propor que a relação entre a variável independente e as dependentes seja mediada por reações afetivas negativas, conforme se postula em H2a e H2b:

H2a: A intenção de compra da marca adquirente será menor (*maior*) quanto mais (*menos*) intensas as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca.

Além do que já fora mencionado sobre intenções comportamentais, argumentos adicionais ajudam a embasar a hipótese relativa à intenção de recomendação (H2b):

Sweeney, Soutar e Mazzarol (2014), assim como Schoefer e Diamantopoulos (2008), sugerem que os consumidores que tiveram experiências negativas com uma empresa são mais propensos a engajarem-se em interações sociais para ventilar suas emoções. De fato, várias pesquisas têm encontrado a redução da ansiedade e a busca por suporte social como motivadores do engajamento dos indivíduos em comentários negativos sobre suas experiências de consumo (SCHOEFER e DIAMANTOPOULOS, 2008).

Alexandrov, Lilly e Babakus (2013) corroboram que consumidores envolvidos em situações de perda ou prejuízos proporcionados por marcas são mais propensos a compartilhar suas experiências negativas, motivados pela necessidade de reduzir a dissonância cognitiva e como uma forma de proteção de sua autoimagem, “[...] permitindo que a pessoa represente a realidade de forma a defender a si mesmo e seu ego. Ao compartilhar informações negativas sobre uma marca, uma pessoa constrói o sentido justificando-se”.

Comparativamente às recomendações positivas, as recomendações negativas são impulsionadas pela emoção (*driven-emotion*), e, como tal, são geralmente menos deliberadas,

mais espontâneas e, portanto, tendem a ser transmitidas mais rapidamente. Por sua natureza emocional e forte correlação com a insatisfação, as recomendações negativas têm maior potencial de influência sobre a opinião daqueles que as recebem (SCHOEFER e DIAMANTOPOULOS, 2008; SWEENEY, SOUTAR e MAZZAROL, 2014). Diante do exposto, propõe-se, na H2b:

H2b: A intenção de recomendação da marca adquirente será menor (*maior*) quanto mais (*menos*) intensas as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca.

Entretanto, além da mediação das respostas afetivas negativas, à luz da perspectiva de análise aqui adotada, não se pode deixar de considerar o papel moderador do *self-brand connection*, a fim de compreender as condições de contorno (*boundary condition*) ou limítrofes do fenômeno estudado (HAYES, 2013; HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014).

Para os propósitos aqui analisados, a descontinuidade de marcas é considerada como uma forma de separação involuntária, inspirada, originalmente, na corrente de estudos sobre as posses e o *extended self*. Diante da disposição involuntária de bens que lhe são valiosos, os indivíduos reagem de forma similar à perda de entes queridos: com luto e pesar. Isso porque certas posses são incorporadas ao seu autoconceito e, portanto, a disposição involuntária (e.g. furto, extravio, acidentes) representa uma ameaça à identidade, uma *morte simbólica* (BELK, 1988; GILLY, 1995; MARTIN, 2004).

Na literatura da psicologia, admite-se que a perda e o luto são associados com muitos eventos adversos e, portanto, muitos conceitos podem ser generalizados para diversas situações relacionadas à perda. Desastres naturais, roubos, expatriação ou deportação, morte ou o desaparecimento de animais de estimação, casamento, separação, abandono de vícios, mudança de residência, aposentadoria, são todas experiências capazes de desencadear emoções conflitantes, que podem provocar sentimentos de perda porque se relacionam com o senso de *self* (MURRAY, 2001; JAMES e FRIEDMAN, 2009).

Contemporaneamente, assim como os bens materiais, as marcas também têm sido consideradas como uma fonte importante de construção e expressão do *self*. Isso porque as marcas são imbuídas de simbolismos e a preferência dos consumidores é cada vez mais influenciada pelo que elas significam para ele. Os consumidores “[...] constroem suas

identidades e se apresentam aos outros por meio das suas escolhas de marcas” (ESCALAS e BETTMAN, 2005, p. 378).

Park et al. (2010, p. 2) consideram *self-brand connection* como um dos indicadores de *brand attachment* e o definem como “[...] uma conexão cognitiva e emocional entre a marca e o self”. Os vínculos cognitivos derivam da categorização da marca como parte do *self*, mas a ligação seria, segundo eles, inerentemente emocional, contemplando uma variedade de sentimentos complexos, incluindo tristeza e ansiedade (por uma possível separação), felicidade e conforto (pela proximidade), e orgulho (exposição).

Assim como os consumidores não sofrem pela perda de quaisquer posses, mas sim por aquelas que estão incorporadas ao seu *extended self* (FERRARO, ESCALAS e BETTMAN, 2011), é coerente propor que o mesmo ocorra em situações de *self-brand connections*. Essa noção não é baseada apenas na importância genérica da posse, ou do seu valor financeiro, mas na capacidade que tais bens possuem de representar o indivíduo.

De acordo com Escalas (2004), *self-brand connections* têm efeitos favoráveis nas atitudes em relação à marca e nas intenções comportamentais, ou seja, marcas conectadas ao senso de *self* do consumidor tendem a ser consideradas mais favoravelmente por eles. Contudo, “[...] se as posses são vistas como partes do *self*, uma perda não intencional deve ser considerada como uma perda ou diminuição do *self*” (BELK, 1988, p. 142), a inferência é de que, diante da perda de perspectiva de posse futura, dada a impossibilidade de adquirir novos produtos da marca, a descontinuidade será percebida mais negativamente na medida em que aumenta o *self-brand connection* do consumidor.

Portanto, a relação proposta por Escalas (2004) deve se inverter, resultando em uma avaliação menos favorável em relação à empresa que provocou a perda. Logo, nas hipóteses H3a e H3b, a inferência é que respostas desfavoráveis à descontinuidade de marcas apresentarão efeitos indiretos significativamente mais intensos na presença do *self-brand connection* como moderador:

H3a: O efeito indireto da descontinuidade da marca na intenção de compra é moderado pelo *self-brand connection*. Quanto maior (*menor*) o *self-brand connection* com a marca adquirida, mais (*menos*) intensas serão as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca; e menor (*maior*) a intenção de compra subsequente.

H3b: O efeito indireto da descontinuidade da marca na intenção de recomendação é moderado pelo *self-brand connection*. Quanto maior (*menor*) o *self-brand connection* com a marca adquirida, mais (*menos*) intensas serão as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca; e menor (*maior*) a intenção de recomendação subsequente.

Uma vez apresentadas as hipóteses deste estudo, no próximo tópico, serão apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis em análise.

3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Variáveis são palavras-chave nas ciências sociais e defini-las com clareza é um imperativo para promover a continuidade interinvestigador, isto é, “[...] o encadeamento do trabalho de um pesquisador com aquele que o antecedeu no tema e com aquele que o sucederá” (CASTRO, 2006, p. 12).

Tais definições devem ser estabelecidas tanto constitutiva quanto operacionalmente. De acordo com Kerlinger (1996, p. 46), uma “Uma definição constitutiva define palavras com outras palavras”. Entretanto, elas não são suficientes para os cientistas, que precisam, adicionalmente, explicar como as variáveis serão testadas, o que se faz por meio da definição operacional. Portanto, “Uma definição operacional atribui significado a um constructo ou variável, especificando as atividades ou ‘operações’ necessárias para medi-lo ou manipulá-lo” (KERLINGER, 1996, p. 46).

A seguir, serão indicadas as definições constitutivas e operacionais de todas as variáveis utilizadas nas hipóteses anteriormente postuladas.

3.3.1 Variável independente

3.3.1.1 Descontinuidade de marcas

DC: Refere-se à retirada permanente de uma marca do mercado. Trata-se de interromper produção e distribuição do produto e da marca, tornando-a indisponível aos consumidores (SHAH, LAVERIE e DAVIS, 2017).

DO: Manipulada pela exposição, ao entrevistado, a um texto jornalístico de caráter noticioso informando que uma empresa adquiriu outra e interromperá a fabricação e comercialização dos produtos da marca adquirida (figuras 10, 11, 18 e 19).

3.3.2 Variáveis dependentes

Intenções são definidas por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 294) como “[...] julgamentos subjetivos sobre como será nosso comportamento no futuro”. Fishbein e Ajzen (1972) descrevem a intenção comportamental como uma disposição do indivíduo em desempenhar certo comportamento. Nesta tese, foram avaliadas as intenções de compra e de recomendação.

3.3.2.1 Intenção de compra

DC: É a combinação do interesse e da disposição do consumidor escolher a marca em suas compras futuras na categoria de produtos analisada (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; MAXHAM e NETEMEYER, 2002; KIM e KO, 2012).

DO: Mensurada por uma escala ordinal de dez pontos, assumida como intervalar, avaliando o grau de concordância dos consumidores em relação a três indicadores, adaptados de Maxham e Netemeyer (2002); Baptista (2005); e Carvalho e Baptista (2009).

Quadro 3 – Indicadores de intenção de compra

| Indicadores de Intenção de Compra |
|---|
| Quando for comprar um [produto x], estou disposto a considerar a escolha da marca [x]. Pretendo escolher a marca [x] nas minhas próximas compras de [produto x]. A probabilidade de que eu escolha um [produto da marca x] na minha próxima compra é elevada. |

Fonte: adaptados de Maxham e Netemeyer (2002), Baptista (2005); e Carvalho e Baptista (2009).

3.3.2.2 Intenção de recomendação

DC: Refere-se à probabilidade, autodeclarada pelo consumidor, de recomendar favoravelmente a compra de produtos da marca a outrem; ou ainda, sugerir que outros comprem produtos da marca em questão (MAXHAM e NETEMEYER, 2002; BRUNER, 2009).

DO: Mensurada por uma escala ordinal de dez pontos, assumida como intervalar, avaliando o grau de concordância dos consumidores a três indicadores, adaptados de Maxham e Netemeyer (2002), Baptista (2005) e Carvalho e Baptista (2009).

Quadro 4 – Indicadores de intenção de recomendação

| Indicadores de Intenção de Recomendação |
|---|
| Recomendaria a marca [x] para pessoas que procuram sugestões/indicações. Falo coisas positivas sobre a marca [x] para outras pessoas. Não tenho dúvidas quando penso em recomendar a marca [x] para alguém. |

Fonte: adaptados de Maxham e Netemeyer (2002), Baptista (2005) e Carvalho e Baptista (2009).

3.3.3 Variável mediadora

Nesta tese, a variável mediadora *respostas afetivas negativas* foi mensurada por diferentes instrumentos: no experimento 1, realizou-se uma adaptação da *Consumption Emotions Set* (CES) aplicada ao contexto brasileiro por Lobato, Borges e Nique (2003) e Lima (2009). No experimento 2, adotou-se a subescala de afetos negativos (AN) da *The Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) em sua versão traduzida e adaptada ao Brasil por Carvalho et al. (2013).

3.3.3.1 Respostas afetivas negativas

De acordo com Westbrook (1987), as *respostas afetivas* compreendem uma classe de fenômenos caracterizados por sentimentos subjetivos conscientemente experimentados, geralmente acompanhados de emoções e estados de humor. Batra e Ray (1986) também utilizaram a expressão *respostas afetivas* para contemplar os diferentes afetos, incluindo sentimentos, emoções e estados de humor, evocados por estímulos externos.

Afeto negativo (AN), por sua vez, “[...] é uma dimensão geral de angústia subjetiva e engajamento desagradável que inclui uma variedade de estados de ânimo aversivos, incluindo raiva, desprezo, desgosto, culpa, medo e nervosismo” (WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1998, p. 1063).

DC: Adaptando tais definições ao escopo desta tese, o construto **respostas afetivas negativas** corresponde à reação de desprazer provocada por sensações desagradáveis ou aversivas a um estímulo.

DO (experimento 1): mensurada por uma escala ordinal de dez pontos, assumida como intervalar, em que indivíduos indicam a intensidade (nada a extremamente) da presença de sete emoções extraídas de *Consumption Emotions Set* (CES):

Quadro 5 – Indicadores de respostas afetivas negativas (exp. 1)

| Indicadores de respostas afetivas negativas (exp. 1) | |
|--|--------------|
| Irritado | Insatisfeito |
| Furioso | Triste |
| Frustrado | Infeliz |
| Descontente | |

Fonte: adaptados de Lobato, Borges e Nique (2003) e Lima (2009).

Conforme preconizado por Richins (1997), foram empregados apenas os descritores pertinentes ao contexto desta análise.

DO (experimento 2): mensurada por uma escala ordinal de dez pontos, assumida como intervalar, em que indivíduos indicam a intensidade (nada a extremamente) da presença de dez afetos correspondentes à dimensão negativa de *The Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS):

Quadro 6 – Indicadores de respostas afetivas negativas (exp. 2)

| Indicadores de respostas afetivas negativas (exp. 2) | |
|--|--------------|
| Aflito | Inquieto |
| Chateado | Envergonhado |
| Com medo | Culpado |
| Assustado | Irritado |
| Nervoso | Hostil |

Fonte: Carvalho et al. (2013).

Importante destacar que, como a escala PANAS permite que se avalie afetos em prazos diferentes, conforme instruções de aplicação. Neste caso, os respondentes deveriam responder como declaravam-se naquele momento.

3.3.4 Variável moderadora

3.3.4.1 *Self-brand connection* com a marca descontinuada

DC: Conexão entre a marca descontinuada e o consumidor, decorrente da extensão pela qual a marca está incorporada ao *self* do consumidor (ESCALAS e BETTMAN, 2003).

DO: Mensurada antes da manipulação, por uma escala ordinal de dez pontos, assumida como intervalar, avaliando o grau de concordância dos consumidores em relação aos seguintes indicadores, adaptados de Escalas e Bettman (2003):

Quadro 7 – Indicadores de *self-brand connection* com a marca descontinuada

| Indicadores de <i>self-brand connection</i> com a marca descontinuada |
|---|
| <p>A marca [x] reflete quem eu sou. Me identifico com a marca [x]. Sinto uma conexão pessoal com a marca [x]. A marca [x] me ajuda a expressar aos outros quem eu sou. Acredito que a marca [x] pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser. Eu considero que a marca [x] reflete quem sou ou como eu gostaria que os outros me vissem. A marca [x] combina comigo.</p> |

Fonte: adaptados de Escalas e Bettman (2003).

3.3.5 Covariável

Em atenção à recomendação de Hernandez, Basso e Brandão (2014) para que “[...] sejam utilizadas covariáveis para controlar o efeito de características individuais e situacionais sobre as variáveis dependentes do estudo” (p. 110), a principal variável com potencial para confundir as interpretações, conforme dedução teórica, seria o *self-brand connection* com a marca adquirente, ou seja, aquela que provocou a descontinuidade. Essa variável foi mensurada apenas no experimento 2 porque, no primeiro, o uso de tênis da marca Nike não era pré-requisito para participar do estudo.

3.3.5.1 *Self-brand connection* com a marca adquirente

DC: Conexão entre a marca adquirente e o consumidor, decorrente da extensão pela qual a marca está incorporada ao *self* do consumidor (ESCALAS e BETTMAN, 2003).

DO: Mensurada por uma escala ordinal de dez pontos, assumida como intervalar, avaliando o grau de concordância dos consumidores em relação aos mesmos indicadores utilizados na variável moderadora, mas em relação à marca que provocou a descontinuidade, ou seja, a adquirente.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Como explica Babbie (2006, p. 87), ainda que o propósito da pesquisa científica seja a descoberta, os meios para chegar a esse fim são muito diversos. Antes que o pesquisador possa se dedicar a observar ou analisar algo, é necessário estabelecer um plano “[...] especificando exatamente quem ou o que deve ser estudado, quando, como e para qual propósito”. Esse plano é chamado de delineamento da pesquisa.

Gil (2002) também aborda a necessidade de um modelo conceitual e operativo de pesquisa que permita a análise dos dados empíricos à luz do referencial teórico. Tal modelo, chamado de *design*, na literatura científica de língua inglesa, seria melhor traduzido como delineamento, de acordo com o autor, e “[...] refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, que envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados” (GIL, 2002, p. 43).

Em suas proposições, Gil (2002) enfatiza a relevância da identificação do procedimento a ser adotado para a coleta, interpretação e análise de dados. Tal ênfase também pode ser encontrada em Churchill (1991, p. 127), que define o delineamento como um “[...] *framework* ou plano para um estudo usado como um guia na coleta e análise de dados. É o esquema a ser seguido para a realização de um estudo”.

Diante do exposto, uma vez definidos e apresentados os objetivos da presente investigação, faz-se mister apresentar os detalhamentos sobre como foram alcançados tais propósitos. Por seu fim, essa pesquisa é de natureza conclusiva causal, que visa testar hipóteses específicas, com o propósito de obter evidências de relações causais, por meio de um estudo experimental, cujos dados serão analisados quantitativamente (MALHOTRA, 2012; HAIR JR. et al., 2014).

Malhotra (2012) explica que a experimentação é o principal método adotado em pesquisas causais e define estudo experimental como um “[...] conjunto de processos experimentais especificando (1) as unidades de teste e os processos de amostragem, (2) as

variáveis independentes, (3) as variáveis dependentes e (4) como controlar as variáveis estranhas” (MALHOTRA, 2012, p. 176).

Para a consecução desse trabalho, foram realizados dois experimentos, e o detalhamento de cada etapa será apresentado na próxima seção, junto à apresentação dos resultados. Em todos os casos, as unidades de teste foram indivíduos desempenhando o papel de consumidores. Além da relação causal entre a variável independente e as dependentes, os experimentos também avaliaram o papel das variáveis mediadora e moderadora, bem como o processo condicional, uma conjunção de mediação e moderação (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014).

Em cada experimento, possíveis efeitos de variáveis estranhas foram controlados: a) pela manutenção constante de variáveis espúrias (e.g. coleta de dados presencial, por meio de questionários autopreenchidos; os estímulos apresentados nas duas condições diferiam apenas nas frases relativas à manipulação, mas o layout era idêntico, bem como a forma de apresentação e o momento em que eram apresentados aos indivíduos); b) pela atribuição aleatória dos sujeitos nos grupos determinados ou; c) por meio de controle estatístico, *a posteriori* (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014). Em cada etapa experimental, serão explicitados os procedimentos de controle. O quadro 8 resume os principais aspectos metodológicos do presente estudo.

Quadro 8 – Principais aspectos metodológicos

| Aspecto metodológico | Caracterização do presente estudo |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Tipo de pesquisa: | Conclusiva |
| Classificação da pesquisa: | Causal |
| Análise dos dados: | Quantitativa |
| Natureza da pesquisa: | Experimental |
| Perspectiva temporal: | <i>Cross sectional</i> |
| Unidade de análise: | Indivíduo (consumidor) |

Fonte: a autora.

A viabilidade da avaliação do modelo conceitual e das hipóteses dependia de algumas condições limítrofes relacionadas principalmente à categoria de produtos analisada. A escolha da categoria de produtos e das marcas eram fatores críticos nessa tese.

Dentre os consumidores da marca, deveria ser possível encontrar indivíduos com diferentes níveis de *self-brand connections*. Do contrário, não seria possível investigar o papel moderador dessa variável (SBC). Assim, algumas marcas emblemáticas (e.g. Apple, Harley Davidson) não seriam adequadas, tanto pela dificuldade de encontrar consumidores com baixos níveis de SBC, quanto pela vulnerabilidade do estímulo experimental (probabilidade

de que os consumidores não acreditassem na descontinuidade). Outro aspecto considerado foi o uso público *vs.* privado da marca. Uma vez que o SBC está relacionado, inclusive, à possibilidade de expressão do *self*, o produto deveria ser usado publicamente.

Diante de tais condições, optou-se pelo emprego de marcas de tênis, à semelhança de outros estudos no comportamento do consumidor (e.g. PARK et al., 2010; LIMA, 2012; NIADA, 2015; RAUSCHNABEL e AHUVIA, 2014; SEMPREBON, 2014; MUNIZ, 2014).

Além de cumprir os requisitos anteriormente mencionados, também é uma categoria na qual a oferta é variada e a maioria das marcas apresenta segmentação e posicionamentos bem definidos. Uma vez determinada a categoria, a escolha das marcas evocou a necessidade da primeira coleta de dados primários desta tese. A etapa preparatória que definiu as marcas selecionadas para o estímulo experimental correspondeu a uma pesquisa de levantamento (survey), cujos detalhes serão apresentados no tópico 4.1 da análise dos resultados.

Na etapa experimental, além da relação causal entre a variáveis independente e as dependentes (H1), foram avaliadas as hipóteses de mediação (H2), bem como dos processos condicionais, ou seja, a moderação dos caminhos indiretos (H3). Como anteriormente mencionado, o controle de variáveis estranhas foi realizado, principalmente, pela manutenção de estímulos não relacionados ao efeito pretendido, bem como pela designação aleatória dos sujeitos nas condições experimentais. Possíveis efeitos do SBC com a marca adquirente foram controlados mediante inserção no modelo estatístico, como covariável.

Em ambos os experimentos, a variável independente foi manipulada em dois níveis (*design 2x1*), com delineamento inter-sujeitos (*between-subjects design*) ou *randomized-groups designs*, no qual diferenças devido ao tratamento são testadas entre diferentes grupos, já que cada sujeito é aleatoriamente designado a receber apenas uma das condições da variável independente. Com explicam Tabatchnick e Fidell (2007, p. 6), “Este design é necessário quando, por exemplo, casos são esgotados no processo de mensuração. É também necessário quando o tratamento ou as mensurações produzem mudanças relativamente permanentes nos casos”. E, portanto, revelou-se apropriado para o contexto aqui proposto.

A população dos experimentos foi delimitada pelo uso de tênis em situações ordinárias (i.e. não exclusivamente para a prática de esportes), sendo que a utilização atual da marca descontinuada foi condição *sine qua non* para ambos os estudos. Demais particularidades serão apresentadas no momento da apresentação dos resultados. A amostragem foi não probabilística por conveniência e resultou em amostras mínimas de 60 indivíduos, distribuídos aleatoriamente entre os dois grupos experimentais, sendo que cada grupo deveria contemplar, no mínimo, 30 respondentes, a fim de viabilizar a análise estatística dos dados.

Para a manipulação experimental, foram produzidas duas versões de notícias, supostamente veiculadas no site da Exame.com. As reportagens foram criadas no software gráfico CorelDRAW® X7. Com o propósito de não interferir nas respostas, o esclarecimento sobre a veracidade das informações contidas nas notícias foi realizado depois que os entrevistados entregaram os questionários, por meio de uma carta de agradecimento e esclarecimentos. Também foi solicitado que os respondentes evitassem comentar sobre a experiência, em uma tentativa de minimizar a contaminação de amostras para os futuros experimentos.

Na tentativa de aumentar a taxa de incidência e o envolvimento com a tarefa, todos os respondentes do experimento 1 receberam um brinde (*botons* personalizados) e os participantes do experimento 2 concorreram ao sorteio de um vale-compras no valor de R\$ 200,00 na loja Submarino.com. Os procedimentos adotados em cada experimento serão detalhados na seção seguinte.

Para tabulação e análise de dados, foram utilizados os softwares Microsoft® Excel® 2013 e IBM® SPSS® *Statistics* versão 21, bem como a macro PROCESS para SPSS 2.01, desenvolvida por Andrew F. Hayes para análises de mediação, moderação e processos condicionais (HAYES, 2013).

Todos os testes reportados na próxima seção foram operacionalizados no IBM® SPSS® *Statistics*. As hipóteses foram avaliadas por meio do teste *t* para amostras independentes, regressões lineares simples, e modelos disponíveis no PROCESS para análises de mediação, moderação e processos condicionais (HAYES, 2013).

As análises realizadas via PROCESS foram conduzidas analisando-se o intervalo de confiança gerado via reamostragem (*bootstrapping*), com 5000 amostras, conforme recomendado por Hayes (2013). O *bootstrapping* tem sido recomendado com alternativa ao teste de Sobel para testes de mediação e de outros processos condicionais, por sua capacidade de contornar problemas introduzidos por assimetrias e outras formas de não-normalidade nas distribuições, podendo ser aplicado para pequenas amostras com mais confiança (PREACHER e HAYES, 2004; HAYES e PREACHER, 2013).

Para tanto, foram observados os intervalos de confiança gerados para cada variável, a fim de verificar se havia troca de sinal entre os limites superiores e inferiores, já que “Se um intervalo de confiança de 95% não contém zero, então a conclusão é que se pode dizer, com 95% de confiança, que o efeito indireto condicional populacional é diferente de zero”. (HAYES e PREACHER, 2013, p. 255). Em síntese, se um intervalo inclui zero, não se pode afirmar que efeito é significativo (TABATCHNICK e FIDELL, 2007).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se à apresentação dos resultados obtidos nos estudos aqui propostos. Primeiramente, serão expostos os resultados da etapa preparatória, desenvolvida com o intuito de auxiliar na escolha das marcas que seriam objeto de estudo nos tratamentos experimentais.

Os estudos experimentais apresentam como característica distintiva o fato de que as etapas subsequentes complementam os achados da etapa anterior, já que “[...] ao testar sua hipótese, o pesquisador vai a campo e começa a descobrir outras coisas interessantes que não poderia antecipar” (CASTRO, 2006, p. 34). Para esta tese, foram conduzidos dois experimentos. No primeiro, foram avaliados os efeitos diretos e indiretos (H1 e H2) da descontinuidade da marca sobre as intenções de compra e recomendação. No segundo, além da replicação dos efeitos diretos e indiretos, também foram avaliados os efeitos condicionais (H1, H2 e H3). A seguir, são expostos os resultados da etapa preparatória e dos dois experimentos que caracterizam a etapa conclusiva causal desta tese.

4.1 ETAPA PREPARATÓRIA: SELEÇÃO DAS MARCAS DE TÊNIS

Para selecionar a marca, foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva por levantamento (*survey*), operacionalizada por meio de questionários autoadministrados, disponibilizados na plataforma Qualtrics, de 2 a 14 de janeiro de 2016. Os respondentes foram expostos a 16 marcas de tênis (figura 7), algumas direcionadas à prática de esportes, outras predominantemente associadas ao uso cotidiano (*casual/streetwear*⁶), bem como algumas mistas, ou seja, que oferecem tanto modelos esportivos quanto casuais.

Os consumidores foram solicitados a indicar suas três marcas preferidas e, a partir da seleção, respondiam às questões da escala *de self-brand connection* proposta por Escalas e Bettman (2003). Converse All Star foi a terceira marca com maior número de indicações, ficando atrás de Nike e Adidas. Convém ressaltar, contudo, que as duas primeiras possuem modelos casuais e esportivos, enquanto Converse All Star é direcionada ao uso cotidiano.

⁶ *Casual Wear* pode ser definido como um “Estilo de roupa simplificada, à vontade, utilizada para ficar em casa ou ir a lugares informais. Jeans, malhas, jaquetas, etc”. *Streetwear* é um “termo usado para determinar o estilo jovem do final do século XX, com conceitos irreverentes e inovadores” (MODAEXECUTIVA, 2016).

Figura 7 – Marcas utilizadas na pesquisa preliminar



Fonte: a autora, 2016.

4.1.1 População, amostra e amostragem

Como o objetivo dessa etapa da pesquisa era identificar as marcas de tênis preferidas pelos respondentes, bem como analisar os índices de *self-brand connection* de cada marca, a população foi delimitada pela utilização de tênis. A amostragem foi não probabilística, por conveniência e bola-de-neve. Dos 401 questionários iniciados, 310 foram finalizados.

A amostra, portanto, foi de 310 usuários de tênis, composta majoritariamente por mulheres, jovens, com ensino superior completo, profissionais das áreas de Negócios e Comunicação. Ao todo, foram homens (38%) e mulheres (62%), com idade mínima de 15 e máxima de 55 anos, média e mediana em 29 anos. Cerca de 60% tinha até 30 anos e apenas 10%, mais de 40 anos.

Com relação à área de atuação principal, a predominância foi de respondentes que atuam na área de Negócios (43%), seguida daqueles que trabalham com Comunicação (18%).

Os 37% restantes foram representados por profissionais de Educação, Direito, Politécnica (Engenharias e Tecnologia da Informação) e mais seis grandes áreas.

Mais de 70% dos respondentes possui, no mínimo, ensino superior completo; 24% cursa o ensino superior. Dentre os estudantes do ensino superior (24%), a maioria é aluno da PUCPR (61,6%), mas outras 12 Instituições de Ensino também foram representadas. Os 73 alunos de graduação representam 19 cursos e estudam predominantemente (58%) no período noturno.

4.1.2 Coleta e tratamento dos dados

A coleta dos dados foi realizada por meio eletrônico, a partir de um questionário autoadministrado, com o auxílio da plataforma Qualtrics. Após a apresentação inicial, os indivíduos foram direcionados a uma questão fechada de resposta múltipla, na qual lhes era solicitado que indicassem, dentre as 16 marcas apresentadas, as três que lhes eram preferidas. A partir dessa seleção, o respondente era solicitado a indicar seu grau de concordância a sete afirmações, em uma escala de 10 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, adaptada de Escalas (2003).

Cada respondente, necessariamente, avaliou três marcas e, portanto, foi exposto à referida escala por três vezes. Na sequência, quatro questões foram apresentadas a todos para delimitar o perfil da amostra: gênero (fechada de resposta única); idade (aberta); área de atuação (semiaberta) e formação (fechada de resposta única). A formação era uma pergunta encadeada: aqueles que responderam superior cursando foram indagados sobre a Instituição de Ensino Superior (IES), curso, período e turno. Aos que indicaram, como última formação, superior completo, também lhes foi questionado sobre a IES, curso do qual são egressos, bem como o ano de conclusão. Uma questão aberta com espaço para comentários, críticas ou sugestões foi incluída. Por fim, uma pergunta (não obrigatória) solicitava a indicação do nome e e-mail do respondente.

Os dados coletados entre 02 a 14 de janeiro foram transferidos para o Microsoft Excel, para que fossem analisados quantitativamente. As questões abertas (idade e curso) e semiabertas (área de atuação e IES) foram codificadas *a posteriori*. A exceção dos comentários, as demais questões foram analisadas por meio de distribuições de frequência e medidas de tendência central.

4.1.3 Marcas preferidas e *self-brand connections*

Quanto à preferência pelas marcas, Nike (69%), Adidas (45%) e Converse All Star (37%) foram as três mais citadas. A Nike foi mencionada por quase 70% dos respondentes, bem à frente da segunda colocada, Adidas, com uma diferença de 24 pontos percentuais. A diferença entre Adidas (45%) e Converse All Star (37%) foi bem menos acentuada (8 p.p), bem como dessa para Mizuno (30%), e de Mizuno para Olympikus (23%).

Entretanto, das cinco marcas preferidas pelos respondentes, Converse All Star foi a que obteve maior escore de *self-brand connection* (5,95). Destaca-se, ainda, que dentre as 16 marcas, o escore de SBC da Converse All Star foi o quarto maior, atrás de Vans (6,83), DC Shoes (6,20) e Everlast (6,11), mencionadas, respectivamente, por 17%, 4% e 3% dos respondentes.

Tabela 1 – Preferência pela marca e média de SBC

| Preferência pela marca e média SBC | Base = 310 | | |
|------------------------------------|------------|-----|------|
| | n. | % | SBC |
| Nike | 215 | 69% | 5,28 |
| Adidas | 141 | 45% | 5,03 |
| Converse All Star | 115 | 37% | 5,95 |
| Mizuno | 93 | 30% | 4,56 |
| Olympikus | 71 | 23% | 4,56 |
| Asics | 61 | 20% | 4,91 |
| Vans | 54 | 17% | 6,83 |
| Puma | 38 | 12% | 5,65 |
| New Balance | 32 | 10% | 5,67 |
| Reebok | 28 | 9% | 3,74 |
| Keds | 22 | 7% | 5,32 |
| Oakley | 14 | 5% | 4,66 |
| Fila | 14 | 5% | 3,70 |
| Quiksilver | 11 | 4% | 4,92 |
| DC Shoes | 13 | 4% | 6,20 |
| Everlast | 8 | 3% | 6,11 |

Nota: Resposta múltipla – total superior a 100%.

Fonte: dados de pesquisa – etapa preliminar, 2016.

A marca Converse All Star foi a que apresentou melhor desempenho conjunto: 37% de preferência (3ª marca mais citada) e SBC de 5,95 (4º mais alto).

A marca Vans obteve o mais alto escore de SBC, mas foi preferida por apenas 17% da amostra (7º lugar), o que lhe confere uma posição intermediária na avaliação conjunta. Nike e Adidas, apesar de liderarem no quesito preferência, ocupam a 8ª e 9ª colocação quando as

marcas são ordenadas por SBC. Por outro lado, DC Shoes e Everlast, mencionadas por 4% e 3% da amostra, respectivamente, registram o 2º e o 3º maior escores de SBC. Na tabela 2, é possível visualizar a média e o desvio padrão por indicador de SBC das marcas mais citadas pelos respondentes.

Tabela 2 – Média e desvio padrão de SBC para Nike, Adidas e All Star

| Indicadores de SBC | Nike | | Adidas | | Converse All Star | |
|--|------------|------|------------|------|-------------------|------|
| | Base = 215 | | Base = 141 | | Base = 115 | |
| | Média | DP | Média | DP | Média | DP |
| 1. A marca [x] reflete quem eu sou. | 4.99 | 2.88 | 5.04 | 2.53 | 6.00 | 2.75 |
| 2. Me identifico com a marca [x]. | 6.44 | 2.69 | 6.43 | 2.41 | 7.18 | 2.45 |
| 3. Sinto uma conexão pessoal com a marca [x]. | 5.14 | 2.89 | 4.82 | 2.55 | 6.23 | 2.95 |
| 4. A marca [x] me ajuda a expressar aos outros quem sou. | 4.72 | 2.86 | 4.52 | 2.73 | 5.70 | 2.97 |
| 5. Acredito que a marca [x] pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser. | 4.48 | 2.97 | 3.86 | 2.80 | 4.23 | 2.84 |
| 6. Eu considero que a marca [x] reflete quem eu sou ou como eu gostaria que os outros me vissem. | 4.76 | 3.02 | 4.30 | 2.78 | 5.02 | 2.92 |
| 7. A marca [x] combina comigo. | 6.44 | 2.64 | 6.23 | 2.45 | 7.29 | 2.24 |

Fonte: dados de pesquisa – etapa preliminar, 2016.

Converse All Star apresentou médias mais altas em 6 dos 7 indicadores e menor dispersão (desvio padrão) em 5 indicadores, em comparação com Nike. Dentre as três marcas, a Adidas foi a que obteve as menores médias e a menor dispersão em quase todos os indicadores.

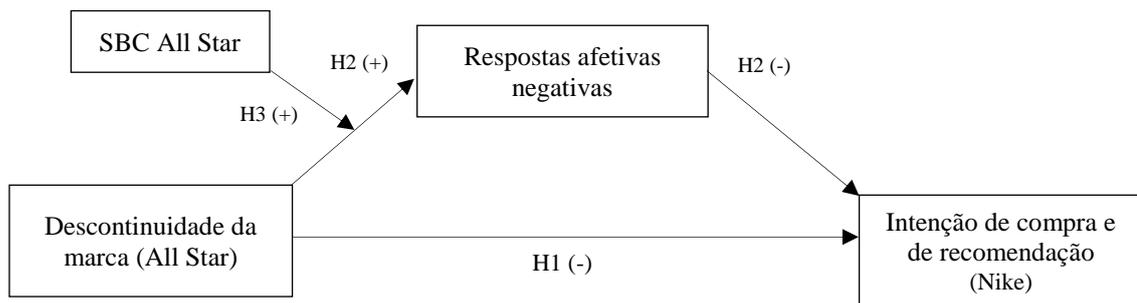
Apesar da impossibilidade de comprovação estatística sobre a significância das diferenças apresentadas (não há total independência entre os grupos, que também não são totalmente pareados), a partir das análises descritivas mencionadas, julgou-se pertinente sugerir a Converse All Star como a marca a ser descontinuada. A Converse foi adquirida pela Nike *Inc.* em 2003 (MUNDO DAS MARCAS, 2007). Considerando-se, adicionalmente, à preferência atribuída à Nike pelos respondentes dessa etapa preliminar da pesquisa, revelou-se oportuno indicá-la como marca adquirente.

Diante do exposto, as marcas Converse All Star e Nike foram adotadas em todos os tratamentos experimentais descritos a seguir, sendo a primeira descontinuada após a aquisição e por decisão da segunda.

4.2 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 foi conduzido, originalmente, com o intuito de testar o modelo conceitual ilustrado na figura 8, avaliando o efeito principal (H1a e H1b), bem como o efeito indireto (H2a e H2b) e os processos condicionais (H3a e H3b).

Figura 8 – Modelo a ser testado no experimento 1



Fonte: a autora.

4.2.1 Design e amostra

Neste experimento, utilizou-se um design *single-factor 2 x 1* (descontinuidade vs. continuidade) *between subjects*. A variável independente foi sugestionada em um contexto de aquisição, no qual a empresa adquirente, Nike, tornou pública a decisão de descontinuidade (ou continuidade) da marca All Star.

Participaram do experimento 61 indivíduos que, necessariamente, deveriam reconhecer a marca All Star e serem usuários atuais de tênis da marca All Star. Aqueles que não passaram por alguns destes filtros de pesquisa não chegaram a participar das sessões de aplicação do questionário, realizadas entre os dias 07 e 31 de outubro de 2016, nas dependências da PUCPR. A população foi assim determinada porque, como já discutido na fundamentação teórico-empírica, quando as marcas deixam de ser congruentes com a autoimagem do indivíduo, a tendência é de que elas deixem de ser utilizadas. Despojar-se voluntariamente de um bem, ou deixar de utilizar determinada marca, inclusive, pode representar um rito de passagem, ajudando na transição identitária (e.g. BELK, 1988; ROSTER, 2001; ARCURI, 2016). Portanto, era de se esperar que a perda não fosse sentida por aqueles que, voluntariamente, já se distanciaram da marca.

O recrutamento dos respondentes foi precedido por observações informais, por parte da pesquisadora, com o propósito de identificar os *prospects* deste estudo, o que só foi possível porque tênis é uma categoria de produtos expressivos, ou seja, possuem uma “[...] função social: através [sic] deles – sobretudo certas marcas – o comprador diz um pouco quem é” (KAPFERER, 2003, p. 206).

A amostra foi composta predominantemente por jovens de 18 a 23 anos (98,4%), mulheres (72,1%), estudantes de graduação (98,4%), residentes em Curitiba (84%) ou municípios da Região Metropolitana (Pinhais, São José dos Pinhais, Colombo, Araucária e Fazenda Rio Grande). Em sua totalidade, os respondentes eram solteiros, com idade mínima de 18 e máxima de 39, média de 21 e desvio padrão de 2,9 anos.

Como se pode observar, esta amostra pode ser considerada homogênea quanto à maioria de suas características pessoais. A homogeneidade da amostra é recomendada na aplicação de experimentos, já que tal característica tende a minimizar a possibilidade de influência de fatores externos nos resultados do estudo (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014).

Outro aspecto a ser destacado é a prevalência de estudantes neste experimento. Ainda que, mais recentemente, esta prática venha recebendo várias críticas da comunidade científica de marketing, neste caso, esses participantes, de fato, são consumidores reais dos produtos e marcas analisadas. Entretanto, cabe ressaltar que estudantes foram abordados e participaram de sessões experimentais realizadas fora de sala de aula, extraclasse. O recrutamento não foi direcionado a esta população, quer seja pelas habilidades cognitivas ou quaisquer motivações correlatas, mas pela conveniência e características da rede de contatos da pesquisadora.

Os 61 participantes foram alocados aleatoriamente nas duas condições experimentais (continuidade *vs.* descontinuidade). A fim de garantir a designação aleatória dos indivíduos, os textos jornalísticos (estímulos) contendo as duas condições foram colocados em envelopes fechados e embaralhados, inviabilizando a identificação, por parte do aplicador, sobre qual estímulo seria entregue a cada participante. Da mesma forma, os participantes não ficaram sabendo, antes e durante o preenchimento do questionário, que havia duas versões da notícia. Portanto, o procedimento seguiu as recomendações de Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 103) quanto à “[...] condição duplo cego, ou seja, nem o sujeito nem o pesquisador têm consciência sobre as condições experimentais a que cada sujeito foi exposto”.

De acordo com Tabatchnick e Fidell (2007), a designação aleatória é um dos pré-requisitos dos estudos experimentais, e serve a dois propósitos: a) remover possíveis vieses do estudo, evitando que o pesquisador atribua, mesmo que inconscientemente, os casos mais

adequados às condições desejadas, e para compensar as diferenças individuais, pressupondo que estas sejam uniformemente distribuídas entre os níveis de tratamento.

A fim de atestar que a designação aleatória, de fato, compensou diferenças individuais em relação ao perfil da amostra, os dois grupos (continuidade vs. descontinuidade) foram submetidos à comparação por meio de testes de Qui–quadrado (variáveis qualitativas) e teste *t* para amostras independentes (variáveis quantitativas).

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas na composição dos grupos de tratamento em relação ao gênero, já que $\chi^2 = 0,0424$, *p-value* = 0,837. Como o teste Qui–quadrado requer frequências teóricas iguais ou superiores a 5 em cada célula, para contrastar as demais variáveis, fez-se necessário o reagrupamento de categorias, conforme indicado por Bisquerra, Sarriera e Martínez (2004) e Field (2009).

Quanto aos hábitos de uso de All Star, foram contrastados: tempo de utilização – de 1 a 7 anos, de 7 a 9 anos, de 9 a 11 anos e 11 anos ou mais ($\chi^2 = 0,561$ e *p-value* = 0,905); frequência média de uso – de 1 a 3 vezes por semana vs. 2 vezes por mês ou menos ($\chi^2 = 1,082$ e *p-value* = 0,298); e quantidade de pares - 2 ou 3, 4 ou 5, 6 ou 7, 8 ou mais ($\chi^2 = 2,019$ e *p-value* = 0,568). Portanto, a distribuição dos indivíduos entre os cenários experimentais foi equitativa para as variáveis qualitativas. Não se fez necessário contrastar estado civil e escolaridade em virtude da homogeneidade da amostra, já que todos os respondentes eram solteiros e 93,4%, estudante de graduação.

Quanto às variáveis contínuas, as comparações das variâncias (Levene) e das médias realizados (teste *t* para amostras independentes) podem ser conferidas na tabela 3.

Tabela 3 – Controle da designação aleatória de variáveis contínuas (exp. 1)

| Variáveis | Condições | | | | | | Levene | | Teste <i>t</i> | |
|----------------|--------------|-------|-------|-----------------|-------|-------|--------|----------------|----------------|----------------|
| | Continuidade | | | Descontinuidade | | | F | <i>p-value</i> | t | <i>p-value</i> |
| | n | Média | D.P | n | Média | D.P | | | | |
| Gosto All Star | 30 | 8,90 | 1,029 | 31 | 8,97 | 1,110 | 1,518 | 0,223 | -0,247 | 0,806 |
| SBC All Star | 30 | 6,99 | 1,430 | 31 | 6,94 | 1,908 | 2,875 | 0,095 | 0,147 | 0,884 |
| Idade | 30 | 20,83 | 1,913 | 31 | 21,45 | 3,686 | 0,653 | 0,422 | -0,818 | 0,417 |

Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Em todos os casos, os resultados dos contrastes das médias por cenário corroboram a eficácia da designação aleatória, já que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das variáveis. O teste de Levene também não foi significativo, ou seja, não houve violação da homogeneidade das variâncias entre os grupos.

4.2.2 Procedimentos

Os indivíduos que cumpriam os requisitos da população foram convidados a participar das sessões experimentais, realizadas nas dependências da PUCPR. Em sua maioria, os participantes convidados haviam sido previamente observados utilizando All Star. Ao todo, os 61 participantes foram alocados aleatoriamente nas duas condições, conforme tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição dos participantes no experimento 1

| Condição | Participantes |
|-----------------------------------|----------------------|
| Continuidade da marca All Star | 30 |
| Descontinuidade da marca All Star | 31 |
| Total | 61 |

Fonte: dados experimento 1, 2016.

A manipulação do estímulo experimental foi operacionalizada por meio de textos jornalísticos de caráter noticioso, supostamente veiculados no site da revista Exame.com, na editoria Marketing (figuras 9 e 10).

Ante às características da manipulação, a checagem da veracidade da informação noticiada inviabilizaria o estudo. Por essa razão, também foi solicitado, aos respondentes, que não mantivessem contato com os demais participantes da sala e que não utilizassem telefones celulares ou dispositivos similares enquanto respondiam ao questionário. Como as sessões foram supervisionadas, todos os participantes respeitaram tais solicitações. O fluxo do questionário foi estruturado de forma a dirimir a possibilidade de que a exposição à notícia influenciasse nas respostas relativas ao relacionamento dos indivíduos com as marcas, incluindo, especialmente, o SBC.

Dessa forma, apenas questões relativas à checagem de manipulação, variáveis dependentes, caracterização da amostra e percepção do propósito do estudo (para verificar se o real objetivo do experimento não foi compreendido pelo respondente) foram alocadas após a manipulação da variável independente.

Como explicam Hernandez, Basso e Brandão (2014), a manipulação da variável independente permite, ao pesquisador, cumprir uma das condições necessárias para inferir causalidade: a sequência temporal. Isso porque, ao fazê-lo, "[...] ele controla quando o estímulo correspondente à variável independente será apresentado ao sujeito da pesquisa, bem como em que momento será mensurada a variável dependente" (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014, p. 109).

Figura 9 – Estímulo experimental na condição de continuidade da marca (exp. 1)

REVISTA EXAME

EXAME.COM

NEGÓCIOS MERCADOS ECONOMIA BRASIL MUNDO TECNOLOGIA CARREIRA SEU DINHEIRO PME MARKETING ESTILO DE VIDA VÍDEOS
Logins ASSINE EXAME



10 notícias de Marketing que você não pode deixar de ver



Experimento surpreende pessoas ao revelar suas origens



Neymar é o 1º jogador de futebol a ter parceria com Jordan

MARKETING 27/09/2016 08:35

CONVERSE ALL★STAR: A ESTRELA DA NIKE

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis foi comprada pela Nike

Recomende
8.119 views
96
Salvar notícia




Créditos (Divulgação)



Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do ALL★STAR passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. A compra não foi amplamente divulgada. Recentemente, contudo, boatos sobre o futuro da marca foram disseminados em redes sociais.

Contrariando os boatos, a Assessoria de Comunicação da Nike fez um pronunciamento, na última quarta-feira (21), afirmando que "a manutenção da marca Converse ALL★STAR é totalmente compatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, não haverá nenhuma alteração: os tênis ALL★STAR continuarão a ser fabricados e comercializados normalmente.

Tópicos: Estratégias de Marketing, Marcas, Tênis, Empresas, Nike, Converse All Star.

Imprimir E-mail

Siga EXAME.com

Trending 24 horas

- 13 anúncios acusados de promover a violência contra a mulher
- Campanha mostra o poder de pessoas se olharem nos olhos
- Os 15 termos mais caros para anúncios no Google
- As 20 marcas de relógios suíços mais valiosas do mundo
- 15 produtos e serviços que o Google proíbe em seus anúncios

Pelas Redes

Sugestão dos Editores

- Como a Europa virou o "cisne negro" da economia
- Os documentários na Netflix para repensar a vida na Terra
- Em quanto tempo você ficaria milionário se fosse o seu banco

Figura 10 – Estímulo experimental na condição de descontinuidade da marca (exp. 1)

REVISTA EXAME
EXAME.com

[Login](#)
[ASSINE EXAME](#)

10 notícias de Marketing que você não pode deixar de ver

Experimento surpreende pessoas ao revelar suas origens

Neymar é o 1º jogador de futebol a ter parceria com Jordan

MARKETING 27/09/2016 08:35

CONVERSE ALL★STAR: A ESTRELA DEIXARÁ DE BRILHAR

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis deixará saudades

8.119 views 96 Salvar notícia

Créditos (Divulgação)

Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do ALL★STAR passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. Mais de uma década depois, o rumo da marca ALL★STAR foi drasticamente alterado.

Em nota, a Assessoria de Comunicação da Nike anunciou, na última quarta-feira (21), que "a manutenção da marca Converse ALL★STAR tornou-se incompatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, os tênis ALL★STAR deixarão de ser fabricados no final de outubro e a marca será descontinuada. Os últimos itens comercializados serão aqueles disponíveis nos estoques das lojas.

Tópicos: Estratégias de Marketing, Marcas, Tênis, Empresas, Nike, Converse All Star.

Assine a newsletter de Marketing de EXAME.com

Assine

EXAME.com

Veja conteúdo exclusivo de EXAME.com no página 50 em EXAME

Siga EXAME.com

Trending 24 horas

- 13 anúncios acusados de promover a violência contra a mulher
256.182
- Campanha mostra o poder de pessoas se olharem nos olhos
56.130
- Os 15 termos mais caros para anúncios no Google
143.591
- As 20 marcas de relógios suíços mais valiosas do mundo
3.889.549
- 15 produtos e serviços que o Google proíbe em seus anúncios
174.221

Pelas Redes

4 h

Veja 12 profissões inusitadas que...

Sugestão dos Editores

- Como a Europa virou o "cisne negro" da economia
3.561
- Os documentários na Netflix para repensar a vida na Terra
27.751
- Em quanto tempo você ficaria milionário se fosse o seu banco
5.532

Os participantes foram solicitados a responder as questões na ordem em que foram apresentadas. A reportagem foi intencionalmente entregue em um envelope separado, que deveria ser aberto apenas quando indicado (figura 11):

Figura 11 – Recorte do questionário – direcionamento ao estímulo

*Por gentileza, agora leia atentamente a notícia que está no envelope.
Em seguida, retorne ao questionário.*

Fonte: a autora, 2016.

Estes procedimentos foram necessários porque a coleta de dados foi realizada presencialmente e, portanto, não havia mecanismos similares aos disponíveis quando a coleta é realizada mediante questionários eletrônicos. Há que se ressaltar, neste ponto, que a não realização das coletas em laboratório e/ou virtualmente também foi deliberada, a fim de impossibilitar que o respondente, mediante o estímulo, pudesse checar a veracidade da informação. Por pressuposto, nos casos de alto SBC, a mensagem da descontinuidade geraria descontentamento e reações negativas. Em situações de perda/separação, a literatura também preconiza que a negação do fato é uma das primeiras reações dos indivíduos.

Após a devolutiva dos envelopes e questionários, os respondentes receberam uma carta de esclarecimentos sobre o real objetivo do estudo, além de *botons* personalizados, especialmente confeccionados como agradecimento pela participação (figura 12).

Figura 12 – Carta de esclarecimento e brindes aos participantes



Fonte: a autora, 2016.

Diante da condição duplo-cego, não era possível saber a qual condição o participante havia sido submetido e, por essa razão, a carta de esclarecimento não foi personalizada por cenário. Ademais, intencionalmente, não foi revelado quais histórias eram ou não verídicas, a fim de minimizar a possibilidade de contaminação da amostra para os experimentos subsequentes.

4.2.3 Mensurações

Antes de prosseguir com a avaliação do modelo e das hipóteses, é preciso verificar a adequação dos instrumentos utilizados para a mensuração dos constructos. Para tanto, as variáveis centrais ao modelo (dependentes, mediadora e moderadora) foram submetidas a análises de consistência interna. Conforme anteriormente mencionado (tópico 3.3), as variáveis foram mensuradas por escalas multiitens de dez pontos, variando de 1 a 10. Para as avaliações subsequentes, os itens foram agrupados em escores, com base na média⁷.

A análise de consistência interna dos quatro constructos resultou em coeficientes de alfa de Cronbach entre 0,892 e 0,943, ou seja, acima dos valores recomendados pela literatura (HAIR JR. et al., 2009; FIELD, 2009) e, portanto, considerados adequados, conforme demonstrado na tabela 5.

Tabela 5 – Avaliação dos instrumentos de mensuração (exp. 1)

| Variável | Número de itens | Média | D.P | Alfa de Cronbach |
|------------------------------|-----------------|-------|------|------------------|
| Intenção de compra | 3 | 4,54 | 2,63 | 0,892 |
| Intenção de recomendação | 3 | 5,78 | 2,74 | 0,927 |
| Respostas afetivas negativas | 7 | 4,59 | 2,87 | 0,943 |
| SBC All Star | 6 | 6,97 | 1,67 | 0,920 |

Fonte: dados do experimento 1, 2016, n = 61.

Em síntese, todas as escalas apresentaram índices adequados de confiabilidade.

4.2.4 Checagem da manipulação

De acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 109), “[...] a checagem da manipulação também funciona como um instrumento para garantir que o construto que se deseja manipular está, de fato, sendo manipulado”.

⁷ Para este propósito, os resultados independem da alocação nos grupos experimentais.

Em virtude da natureza do estímulo experimental, questionar os respondentes a respeito da veracidade da mensagem tenderia a suscitar o descrédito em relação à informação. Diante disso, optou-se, alternativamente, por assumir a mensagem como verdadeira, indagando-lhes se tinham conhecimento da notícia e, em caso positivo, como ficaram sabendo.

Com essa estratégia, a intenção foi adicionar um elemento em favor da veracidade do estímulo. Dos 61, três afirmaram que já sabiam da notícia, dois por meio de redes sociais e um foi informado na loja onde costuma comprar os tênis da marca. Entretanto, os três faziam parte do grupo exposto ao cenário de continuidade, ou seja, o fato reconhecido diz respeito à compra da marca All Star pela Nike, que ocorreu em 2003.

A checagem principal foi realizada de forma direta, ou seja, perguntando aos indivíduos se eles compreenderam a mensagem (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014). Os respondentes foram solicitados a informar, em uma questão dicotômica, qual alternativa descrevia corretamente a mensagem transmitida na notícia: a) Os tênis da marca All-Star não serão mais fabricados, ou seja, deixarão de ser vendidos por decisão da Nike e b) A marca ALL★STAR apenas foi comprada pela empresa Nike, mas isso não resultará em descontinuidade. A marca e os produtos ALL★STAR continuarão a ser fabricados e vendidos normalmente. Como resultado, todos os respondentes assinalaram as respostas corretamente, de acordo com a condição experimental a qual foram expostos.

Embora os aplicadores não tivessem conhecimento sobre qual cenário estava contido em cada envelope quando iniciaram a sessão, ao final, os questionários foram anexados aos envelopes, a fim de permitir a checagem da manipulação.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) destacam ainda outro aspecto relevante a ser considerado na condução de estudos experimentais: é preciso “[...] evitar que os sujeitos tenham consciência sobre a natureza dos estímulos e dos efeitos esperados pelo pesquisador, uma vez que esta consciência pode se tornar uma variável estranha” (p. 102).

Assim, ao final do questionário, os respondentes foram indagados sobre qual seria o propósito da pesquisa. O objetivo desta pergunta foi verificar se a condução do experimento teria permitido que os indivíduos deduzissem as respostas esperadas aos estímulos. Em caso positivo, o experimento estaria comprometido por introduzir uma fonte de variabilidade. Entretanto, nenhuma das respostas se aproximou do propósito do experimento.

Além de respostas genéricas (e.g. “Pesquisa sobre preferência de marca”; “Coletar dados sobre os consumidores da marca All Star”; “Descobrir as preferências do público de All

Star”) e de desconhecimento declarado (e.g. “Não faço a mínima ideia”; “Sei lá...”), algumas deixaram evidências de que seus autores acreditaram no fato noticiado (e.g. “Compreender o ponto de vista dos consumidores de All Star e da Nike, perante os recentes acontecimentos”; “Entender o comportamento de consumo de marcas que estão passando por mudanças”) e até de preocupação com a marca (“Tomara que seja salvar a marca All Star”).

Complementarmente, após a realização dos experimentos, a pesquisadora conversou com alguns participantes, a fim de obter *feedbacks* e *insights* para as etapas subsequentes da pesquisa. Para tanto, lhes foi revelado que a notícia não havia sido veiculada daquela forma e que a informação sobre a descontinuidade era fictícia. Em síntese, os doze entrevistados afirmaram ter sido surpreendidos pelas notícias e julgaram que o estímulo foi convincente.

4.2.5 Avaliação das hipóteses

Nesta seção, serão avaliadas as hipóteses, conforme detalhado nos procedimentos metodológicos. As duas primeiras (H1a e H1b) referem-se ao efeito principal entre a variável independente e as dependentes:

H1a: A descontinuidade da marca adquirida impacta negativamente a intenção de compra dos consumidores em relação à marca adquirente.

H1b: A descontinuidade da marca adquirida impacta negativamente a intenção de recomendação dos consumidores à marca adquirente.

Na sequência, serão avaliados os efeitos indiretos da relação entre X e Y, ou seja, a hipótese de mediação (H2a e H2b):

H2a: A intenção de compra da marca adquirente será menor (*maior*) quanto mais (*menos*) intensas as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca.

H2b: A intenção de recomendação da marca adquirente será menor (*maior*) quanto mais (*menos*) intensas as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca.

Por fim, serão discutidos os efeitos condicionais, ou seja, a moderação do SBC dos efeitos indiretos (H3a e H3b):

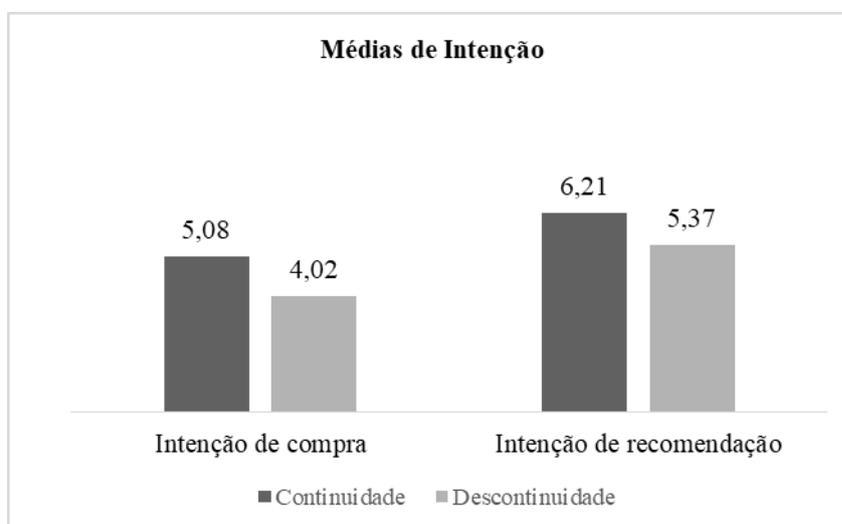
H3a: O efeito indireto da descontinuidade da marca na intenção de compra é moderado pelo *self-brand connection*. Quanto maior (*menor*) o *self-brand connection* com a marca adquirida, mais (*menos*) intensas serão as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade (*continuidade*) da marca; e menor (*maior*) a intenção de compra subsequente.

H3b: O efeito indireto da descontinuidade da marca na intenção de recomendação é moderado pelo *self-brand connection*. Quanto maior (*menor*) o *self-brand connection* com a marca adquirida, mais (*menos*) intensas serão as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade (*continuidade*) da marca; e menor (*maior*) a intenção de recomendação subsequente.

4.2.5.1 Avaliação do efeito direto (H1 – exp. 1)

Para testar o efeito direto da descontinuidade sobre as variáveis dependentes (H1a e H1b), fez-se o contraste das médias independente do SBC. A partir dos dados apresentados no gráfico 1, percebe-se que o grupo exposto ao cenário de continuidade de marca apresentou médias de intenção de compra e de recomendação superiores às do grupo de descontinuidade. Ademais, independentemente do cenário, a intenção de recomendação foi superior à intenção de compra (gráfico 1).

Gráfico 1 – Médias de intenção de compra e recomendação (exp. 1)



Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Entretanto, apenas pelo gráfico, não é possível concluir se tais diferenças são estatisticamente significativas. Por conseguinte, torna-se necessário recorrer a contrastes estatísticos para comparação das médias.

Tabatchnick e Fidell (2007) apresentam algumas diretrizes para auxiliar na seleção das análises adequadas de acordo com o tipo da variável dependente (contínua, ordinal ou discreta); número de variáveis independentes e de níveis; tipo da variável independente (*randomized groups* ou *repeated-measures*) e covariáveis (presença ou ausência).

Neste experimento, as variáveis dependentes são contínuas; há uma variável independente, mensurada em dois níveis; *randomized groups* e sem covariáveis. Nestas condições, os testes indicados pelas autoras são: teste *t* ou ANOVA.

Ainda que, neste caso, tanto o teste *t* quanto ANOVA tenham sido recomendados pelas autoras, serão apresentados os resultados do teste *t* para amostras independentes, uma vez que a variável independente foi manipulada em dois níveis.

Tabela 6 – Comparação de médias e variâncias de intenções por cenário (exp. 1)

| Variável Dependente | Cenário | n | Média | D.P. | Levene | | Teste <i>t</i> | |
|--------------------------|-----------------|----|-------|-------|--------|----------------|----------------|----------------|
| | | | | | F | <i>p-value</i> | t | <i>p-value</i> |
| Intenção de Compra | Continuidade | 30 | 5,08 | 2,710 | 0,093 | 0,762 | 1,586 | 0,118 |
| | Descontinuidade | 31 | 4,02 | 2,488 | | | | |
| Intenção de Recomendação | Continuidade | 30 | 6,21 | 2,696 | 0,044 | 0,834 | 1,209 | 0,232 |
| | Descontinuidade | 31 | 5,37 | 2,764 | | | | |

Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Testando as variáveis H1a e H1b por meio de regressões lineares, as relações diretas também não foram significativas para as duas variáveis dependentes: intenção de compra ($R^2 = 0,041$; $\beta = -1,056$; β padronizado = $-0,202$; $t = -1,586$, $p\text{-value} = 0,118$) e intenção de recomendação ($R^2 = 0,024$; $\beta = -0,846$; β padronizado = $-0,155$; $t = -1,209$, $p\text{-value} = 0,232$).

Em síntese, apesar das diferenças apresentadas no gráfico 1, com $p\text{-value}$ acima de 0,05, não foi possível refutar a hipótese nula de igualdade das médias entre os grupos em nenhuma das variáveis dependentes. De outra forma, nesta amostra, o efeito direto entre a variável independente (descontinuidade vs. continuidade) e as variáveis dependentes (intenção de compra e de recomendação) não pode ser confirmado.

Contudo, a exemplo do que argumentou Korelo (2013), é possível supor que tais diferenças sejam influenciadas por outras variáveis, conforme será discutido no tópico a seguir.

4.2.5.2 Avaliação do efeito indireto (H2 – exp. 1)

Como a literatura relacionada ao fenômeno da descontinuidade de marcas ainda é esparsa (e.g. SHAH, 2017; SHAH, LAVERIE e DAVIS, 2017), particularmente no contexto aqui delimitado, a dedução das hipóteses propostas neste estudo esbarra na lacuna teórica supramencionada e, portanto, foram construídas com base na integração de diferentes pressupostos teóricos e em evidências de estudos correlatos. Especialmente no que tange ao efeito principal, como os resultados não suportaram a relação direta, é preciso prosseguir com as investigações a fim de averiguar, por exemplo, se a dedução teórica é expansível para este contexto de aplicação ou a existência de rotas alternativas para a explicação do fenômeno.

Salutar ressaltar, contudo, que refutar a hipótese direta não significa afirmar a inexistência da relação causal, já que “[...] se for possível demonstrar que existe uma ou mais variáveis M_1, M_2, \dots, M_k que medeiam a relação entre X e Y , pode-se concluir que há uma relação causal entre X e Y ” (HERNANDES, BASSO e BRANDÃO, 2014, p. 107).

Ademais, Hayes e Preacher (2013) argumentam que estabelecer uma associação causal entre X e Y raramente é suficiente para compreender apropriadamente qualquer fenômeno, e consideram incompletos estudos que se propõem a investigar apenas a existência deste efeito.

Como já postulado na H2a e H2b, existe suporte teórico para propor que a avaliação negativa esperada dos consumidores frente à descontinuidade de marcas tenha um forte componente afetivo. Afinal, o pressuposto é de que a separação provoca afetos negativos.

Antes de prosseguir com a discussão teórica e posterior avaliação do modelo de mediação via PROCESS, uma análise prévia do contraste (teste t) das médias das respostas afetivas negativas (mediadora) demonstra que não é possível refutar a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value} < 0,001$) entre os grupos experimentais.

Tabela 7 – Comparação de médias de respostas afetivas negativas por cenário (exp. 1)

| Cenário | n | Média | D.P | Mínimo | Máximo | t | p-value |
|-----------------|----------|--------------|------------|---------------|---------------|----------|----------------|
| Continuidade | 30 | 2,60 | 1,828 | 1,00 | 6,86 | -7,343 | 0,000 |
| Descontinuidade | 31 | 6,53 | 2,330 | 1,86 | 9,71 | | |

Fonte: dados do experimento 1, 2016.

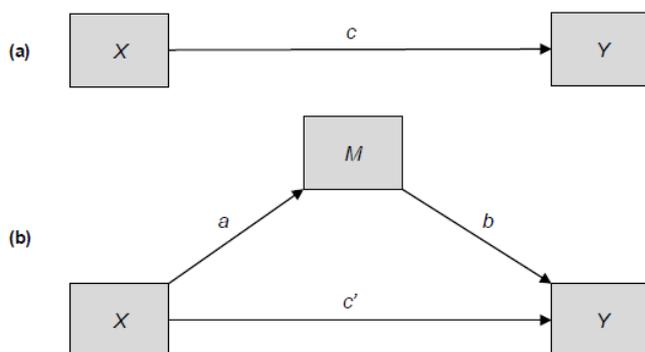
No cenário de continuidade, a média (2,60) é menor do que na descontinuidade (6,53). Lembrando que, para mensuração da referida variável, utilizou-se uma escala intervalar de 10 pontos, variando de nada a extremamente (1 a 10). Ainda que não conclusivos, os resultados

parecem indicar que, não havendo efeito direto entre X e Y, não se pode ignorar a possibilidade de que esta relação seja mediada, conforme postulado na H2.

Conforme já apresentado na dedução da hipótese, o principal pressuposto aqui é de que as intenções não são independentes dos afetos (ou atitudes). Pelo contrário, os afetos são importantes preditores das intenções. Com base em estudos correlatos, é coerente supor que o impacto do negativo da descontinuidade sobre as intenções ocorra por intermédio de resposta afetivas negativas.

Em termos estatísticos, também a influência de X em Y pode ocorrer direta ou indiretamente, ilustrados, respectivamente, pelos caminhos (a) e (b) na figura 13 (PRADO, KORELO e SILVA, 2014).

Figura 13 – Modelo de mediação simples – caminhos direto e indireto



Fonte: Prado, Korelo e Silva (2014, p. 9).

O caminho c ilustrado em (a) corresponde ao efeito total de X em Y, incluindo os diretos e indiretos, ou seja, $c = c' + ab$. Em (b), a prediz o impacto da variável independente X na mediadora M; b representa o impacto apenas de M em Y, sem considerar o impacto de X; e c' apresenta o efeito causal direto de X em Y, controlado por M. O produto de $a \cdot b$ (ab), por sua vez, é o efeito indireto (BARON e KENNY, 1986; PRADO, KORELO e SILVA, 2014).

Até o início dos anos 2000, o método mais utilizado pelos acadêmicos de marketing para testar a mediação era baseado nas recomendações de Baron e Kenny (1986): os três caminhos deveriam ser estimados por modelos de regressão, cada qual com seus coeficientes. A mediação seria atestada se fossem encontrados efeitos significativos da variável independente sobre a mediadora; da independente sobre a dependente; e da mediadora sobre a dependente, sendo que a mediação seria considerada perfeita caso a variável independente apresentasse efeito nulo quando a mediadora fosse controlada (BARON e KENNY, 1986).

Entretanto, a abordagem de Baron e Kenny (1986) vem sendo questionada há pouco mais de uma década, principalmente em função da suposição de significância na relação causal entre X e Y. Como explicam Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 107), o argumento de que a correlação entre X e Y não é condição necessária e nem suficiente para provar a causalidade foi rapidamente incorporada pela academia e hoje se admite que “[...] para que a variável M seja um dos mediadores da relação entre X e Y é necessário apenas que o caminho a*b da figura 2 [aqui, figura 13], correspondente ao efeito indireto de X sobre Y, seja diferente de zero”.

Em linha com esse pensamento, Prado, Korelo e Silva (2014, p. 10) sustentam “[...] ser possível ter um mediador significativo mesmo que não haja efeito significativo de X em Y”. E, portanto, mesmo “[...] quando o efeito total (c) é nulo, pode haver um efeito indireto de X em Y, através do mediador M”.

Diante de tais recomendações, mesmo sem a comprovação de efeito direto significativo entre a variável independente e as dependentes propostas neste projeto, é possível seguir com a análise da mediação. Na tabela 8, são apresentados parâmetros do modelo sem a variável mediadora, a fim de prover condições de comparação com o que será apresentado posteriormente.

Tabela 8 – Parâmetros da regressão sem a variável mediadora (exp. 1)

| | Intenção de compra ¹ | | | Intenção de recomendação ² | | |
|---------------------------|---------------------------------|--------|-------|---------------------------------------|--------|-------|
| | β | t | p | β | t | p |
| Constante | 5,078 | 10,698 | 0,000 | 6,211 | 12,458 | 0,000 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | -1,056 | -1,586 | 0,118 | -0,846 | -1,209 | 0,232 |

Fonte: dados do experimento 1, n = 61

¹R² = 0,041, F (1,59) = 2,517, p-value = 0,118

²R² = 0,024, F (1,59) = 1,462, p-value = 0,232

Como se vê, são os mesmos valores utilizados para a avaliação das hipóteses H1 e H2, e, conseqüentemente, o resultado são os mesmos. Agora, na tabela 9, verifica-se os parâmetros do modelo na presença da variável mediadora.

Tabela 9 – Parâmetros da regressão na variável mediadora respostas afetivas negativas para ambas as VDS (exp. 1)

| | Respostas afetivas negativas (mediadora) | | | | | |
|---------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 2,5952 | 0,3831 | 6,7747 | 0,0000 | 1,8287 | 3,3618 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | 3,9301 | 0,5374 | 7,3137 | 0,0000 | 2,8548 | 5,0054 |

Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 61, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R² = 0,4755, F (1,59) = 53,4897, p-value < 0,001

A variável independente (cenário de descontinuidade) apresentou efeito estatisticamente significativo sobre a variável mediadora ($\beta = 3,9301$; $t = 7,3137$; $p\text{-value} < 0,001$). Os resultados indiretos via *bootstrapping* corroboram a significância, uma vez que o intervalo de confiança não contém o zero ($IC_{inferior} = 2,8548$ e $IC_{superior} = 5,0054$) e, portanto, “rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que a estatística é diferente de zero” (HERNANDEZ, BASSO, BRANDÃO, 2014, p. 107).

Na tabela 10, é possível visualizar os parâmetros gerados pelo modelo de regressão para mediação das respostas afetivas negativas sobre a intenção de compra.

Tabela 10 – Efeito mediado das respostas afetivas negativas sobre a intenção de compra (exp. 1)

| | Intenção de compra | | | | | |
|---|--------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 6,0625 | 0,6077 | 9,9763 | 0,0000 | 4,8460 | 7,2789 |
| Respostas afetivas negativas (<i>Med</i>) | -0,3794 | 0,1549 | -2,4495 | 0,0173 | -0,6894 | -0,0694 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | 0,4347 | 0,8828 | 0,4925 | 0,6242 | -1,3323 | 2,2018 |

Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 61$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

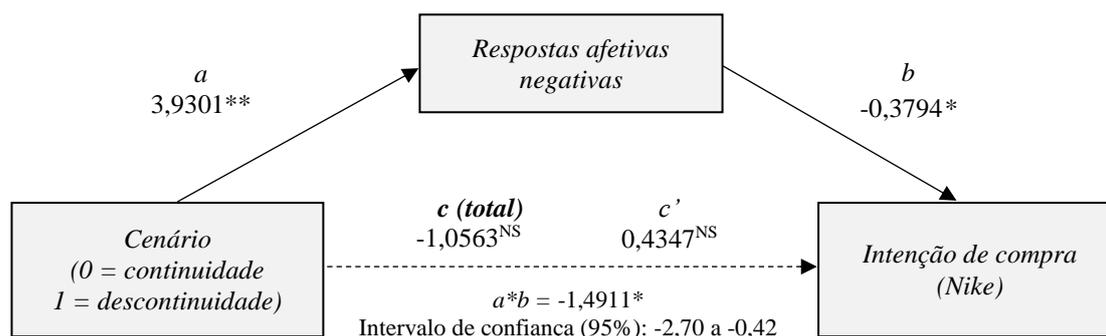
$R^2 = 0,1308$, $F(2,58) = 4,3651$, $p\text{-value} = 0,0171$

Como se observa, há significância estatística da variável mediadora sobre a dependente intenção de compra ($\beta = -0,3794$; $t = -2,4495$; $p\text{-value} = 0,0173$). Ademais, resultados indiretos via *bootstrapping* não revelaram efeitos nulo ou zero ($IC_{inferior} = -0,6894$ e $IC_{superior} = -0,0694$). Já o efeito do cenário sobre a intenção de compra não foi significativo ($\beta = 0,4347$; $t = 0,4925$; $p\text{-value} = 0,6242$) e o intervalo de confiança contém o zero ($IC_{inferior} = -1,3323$ e $IC_{superior} = 2,2018$), o que significa que “não se pode rejeitar a hipótese nula de que a estatística seja igual a zero” (HERNANDEZ, BASSO, BRANDÃO, 2014, p. 107).

Em síntese, as análises revelam que o cenário de descontinuidade foi capaz de prever as respostas afetivas negativas com efeito diretamente proporcional, ou seja, foram significativamente mais intensas na condição de descontinuidade de marca. As respostas afetivas negativas também impactam a intenção de compra da marca adquirente, na direção inversa.

Na presença da mediadora, o valor do R^2 para intenção de compra aumentou de 0,041 para 0,1308, denotando incremento na capacidade de explicação do modelo. Além disso, observou-se o efeito causal, uma vez que o modelo tornou-se significativo ao demonstrar a relação entre X e Y pelo caminho indireto, comprovando a H2a. A figura 14 ilustra o modelo de mediação avaliado na H2a:

Figura 14 – Modelo de mediação na intenção de compra (exp. 1)



* p -value < 0,05 e ** p -value < 0,001

Valores não padronizados (*Indirect effect of X on Y*)

Normal theory tests for indirect effect (p -value = 0,0213)

Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Quanto à recomendação, os indicadores gerados pelo modelo de regressão na variável mediadora foram os mesmos para ambas as variáveis dependentes (vide tabela 9). Portanto, há significância estatística da descontinuidade sobre a variável mediadora ($\beta = 3,9301$; $t = 7,3137$; p -value < 0,001). Os resultados indiretos via *bootstrapping* corroboram a significância. Os parâmetros resultantes da mediação das respostas afetivas negativas sobre a intenção de recomendação podem ser visualizados na tabela 11.

Tabela 11 – Efeito mediado das respostas afetivas negativas sobre a intenção de recomendação (exp. 1)

| | Intenção de recomendação | | | | | |
|---|--------------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 7,4954 | 0,6201 | 12,0866 | 0,0000 | 6,2540 | 8,7367 |
| Respostas afetivas negativas (<i>Med</i>) | -0,4948 | 0,1581 | -3,1307 | 0,0027 | -0,8112 | -0,1785 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | 1,0993 | 0,9008 | 1,2203 | 0,2273 | -0,7040 | 2,9025 |

Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 61$, amostras bootstrap = 5000, Nível de confiança = 95%.

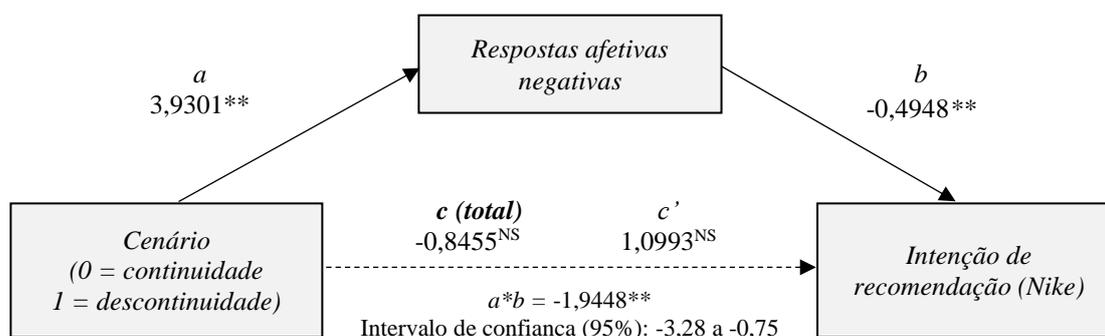
$R^2 = 0,1652$, $F(2,58) = 5,7406$, p -value = 0,0053

Também foi significativa a relação entre a mediadora e intenção de recomendação ($\beta = -0,4948$; $t = -3,1307$; p -value = 0,0027). Os resultados indiretos via *bootstrapping* também não revelaram efeitos nulo ou zero ($IC_{inferior} = -0,8112$ e $IC_{superior} = -0,1785$). O efeito direto do cenário sobre a intenção de recomendação, por sua vez, continuou não significativo ($\beta = 1,0993$; $t = 1,2203$; p -value = 0,2273) e o intervalo de confiança contém o zero ($IC_{inferior} = -0,7040$ e $IC_{superior} = 2,9025$).

Na presença da mediadora, o valor do R^2 para intenção de recomendação aumentou de 0,024 para 0,1652: aqui, o aumento da capacidade de explicação do modelo pelo caminho indireto foi ainda mais expressivo do que para a intenção de compra. Como na intenção de

compra, a descontinuidade também não exerce influência na intenção de recomendação na presença da mediadora e o modelo torna-se significativo pelo caminho indireto, confirmando H2b. A figura 15 ilustra o modelo de mediação avaliado na H2b:

Figura 15 – Modelo de mediação na intenção de recomendação (exp. 1)



* p -value < 0,05 e ** p -value < 0,001
 Valores não padronizados (*Indirect effect of X on Y*)
 Normal theory tests for indirect effect (p -value = 0,0043)
 Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Diante do exposto, pode-se afirmar que as respostas afetivas negativas medeiam o efeito da descontinuidade da marca, tanto na intenção de compra quanto na intenção de recomendação, confirmando as hipóteses H2a e H2b. Pelo caminho indireto, não apenas revelou-se a significância da relação, mas também se observou o incremento da capacidade de explicação do modelo.

4.2.5.3 Avaliação do processo condicional (H3 – exp. 1)

Um processo condicional, também chamado de efeito condicional indireto, como explicam Prado, Korelo e Silva (2014, p. 13), “pode ser definido como a combinação entre uma mediação (processo incondicional) e uma moderação (condicional), ou seja, uma mediação ou processo condicionado a uma moderação, ou uma moderação ou condição que ocorre através de um mediador ou processo”.

A despeito das diferenças existentes entre os conceitos de mediação e efeitos indiretos, em geral, os termos **processo**, **mediação** e **efeito indireto** são usados indiscriminadamente para denotar relações causais que ocorrem na presença de uma variável mediadora. Por sua vez, tanto **moderação** quanto **efeito condicional** são empregados para referenciar moderação (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

De acordo com Preacher, Rucker e Hayes (2007), a modelagem de processos condicionais corresponde à fusão conceitual e análise de duas ideias: modelagem de processos e análises de moderação. Os processos condicionais, portanto, são empregados para estimar os efeitos diretos e indiretos de uma variável, bem como para compreender como o tamanho destes efeitos dependem dos valores de pelo menos um moderador.

De acordo com o que fora postulado nas hipóteses H3a e H3b, espera-se que o SBC amplifique os resultados indiretos da descontinuidade sobre as intenções comportamentais, ou seja, o efeito da moderação do *self-brand connection* se manifesta pelo caminho mediado pelas respostas afetivas negativas.

No caso deste experimento, entretanto, os resultados não suportam esta relação. Como se pode conferir na tabela 12, a interação não foi estatisticamente significativa ($\beta = 0,4778$; $t = 1,5472$; $p\text{-value} = 0,1274$).

Tabela 12 – Parâmetros da regressão na variável moderadora sobre a mediadora

| | Respostas afetivas negativas (mediadora) | | | | | |
|---------------------------|--|--------|--------|--------|---------|--------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 1,2660 | 1,7748 | 0,7133 | 0,4785 | -2,2879 | 4,8200 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | 0,6289 | 2,2093 | 0,2846 | 0,7769 | -3,7953 | 5,0530 |
| SBC All Star | 0,1899 | 0,2486 | 0,7639 | 0,4481 | -0,3079 | 0,6878 |
| Interação (Cenário X SBC) | 0,4778 | 0,3088 | 1,5472 | 0,1274 | -0,1406 | 1,0961 |

Fonte: dados do experimento 1, 2016.

Modelo 7 (HAYES, 2013).

$n = 61$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,5782$, $F(3,57) = 26,0437$, $p\text{-value} < 0,001$

Além disso, a inserção da variável moderadora tornou não significativa a relação entre descontinuidade de marca e as respostas afetivas negativas. Apenas o caminho indireto da variável mediadora para as dependentes permaneceu significativo, uma vez que, de acordo com o modelo conceitual testado, a interação não incide sobre ele. Para intenção de compra, os parâmetros da regressão podem ser conferidos na tabela 13.

Tabela 13 – Efeito condicional de moderação do SBC sobre o efeito indireto na intenção de compra

| | Intenção de compra | | | | | |
|---|--------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 6,0625 | 0,6077 | 9,9763 | 0,0000 | 4,8460 | 7,2789 |
| <u>Respostas afetivas negativas (Med)</u> | -0,3794 | 0,1549 | -2,4495 | 0,0173 | -0,6894 | -0,0694 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | 0,4347 | 0,8828 | 0,4925 | 0,6242 | -1,3323 | 2,2018 |

Fonte: dados do experimento 1

Modelo 7 (HAYES, 2013).

$n = 61$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,1308$, $F(2,58) = 4,3651$, $p\text{-value} = 0,0171$

Da mesma forma, para intenção de recomendação, o impacto das respostas afetivas negativas também não se alterou, conforme exposto na tabela 14.

Tabela 14 – Efeito condicional de moderação do SBC sobre o efeito indireto na intenção de recomendação

| | Intenção de recomendação | | | | | |
|--|--------------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 7,4954 | 0,6201 | 12,0866 | 0,0000 | 6,254 | 8,7367 |
| <u>Respostas afetivas negativas</u> (<i>Med</i>) | -0,4948 | 0,1581 | -3,1307 | 0,0027 | -0,8112 | -0,1785 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | 1,0993 | 0,9008 | 1,2203 | 0,2273 | -0,704 | 2,9025 |

Fonte: dados do experimento 1

Modelo 7 (HAYES, 2013).

n = 61, amostras bootstrap = 5000, Nível de confiança = 95%.

R² = 0,4065, F (2,58) = 0,1652, p-value = 0,0053

Neste experimento, portanto, não foi possível confirmar as H3a e H3b. Contudo, a análise descritiva dos dados relativos a esta questão permite compreender a razão pela qual as hipóteses foram rejeitadas: a amostra foi composta, majoritariamente, por indivíduos com alto *self-brand connection* com All Star.

Conforme detalhado no apêndice B, em todos os sete indicadores, as médias das respostas de todos os respondentes ficaram acima do ponto médio da escala. No quadro 11, é possível visualizar medidas de tendência relativas ao escore de SBC, calculado pela média dos indicadores.

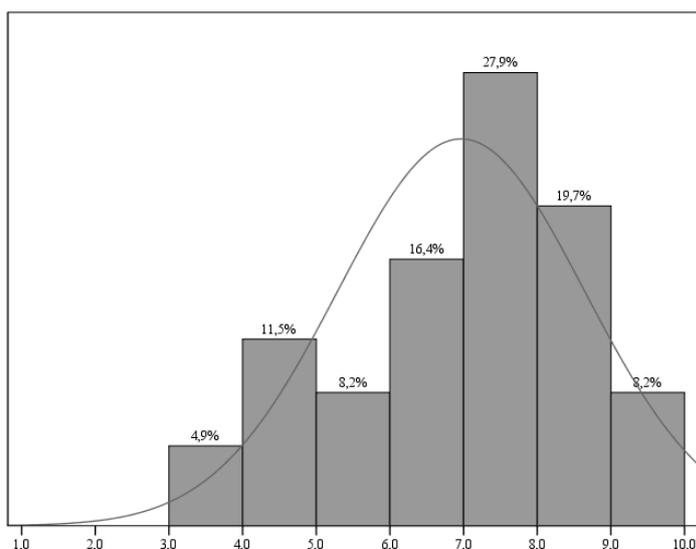
Quadro 9 – Indicadores de SBC (exp. 1)

| Medidas de tendência | | | D.P | Valor | | Percentis | | | Freq. acima do ponto médio da escala (5,5) |
|----------------------|---------|-------------|------|-------|-------|-----------|------|------|--|
| Média | Mediana | Modas | | Min. | Max. | 25 | 50 | 75 | |
| 6,97 | 7,14 | 7,57 e 8,14 | 1,68 | 3,43 | 10,00 | 5,79 | 7,14 | 8,14 | 80,3% |

Nota: escore de SBC (média dos indicadores e escala de 10 pontos).

Além da média alta (6,97), a mediana e modas foram ainda maiores. 80,3% dos respondentes apresentaram escore de SBC acima do ponto médio da escala. Tomadas juntas, as estatísticas permitem afirmar que se trata de uma distribuição assimétrica, como ilustrado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Histograma com curva normal do SBC



Fonte: dados do experimento 1, 2016.

A amostra resultante desta coleta experimental contemplou indivíduos com diferentes níveis de SBC, não o suficiente para gerar interação e, conseqüentemente, avaliação dos processos condicionais propostos em H3a e H3b foram comprometidos.

Para a avaliação da moderação, as médias de SBC deveriam alcançar uma amplitude tal que favorecessem o contraste, ou seja, era necessário que indivíduos com diferentes níveis de *self-brand connection* fossem representados. Mas quais seriam esses limites entre alto e baixo SBC, para este problema de pesquisa? Seria necessária uma distribuição totalmente simétrica? Na ausência de estudos correlatos, não havia valores de referência, *a priori*.

Apesar da impossibilidade de testar o modelo completo, este experimento permitiu a avaliação das demais hipóteses (H1a a H2b) e as limitações desta coleta serviram como base para a replicação, realizada no experimento 2.

4.2.6 Discussões

Uma vez delimitada a categoria (tênis) para representar os produtos expressivos (Mittal, 1988) ou produtos-sinal, isto é, por meio dos quais “[...] o comprador diz um pouco quem é” (KAPFERER, 2003, p. 216), a escolha das marcas foi orientada pelos resultados de uma investigação preliminar com base em dados primários – *survey* com internautas, usuários de tênis. Nike e All Star revelaram-se como duas marcas com maior adequação aos propósitos deste estudo. Entretanto, outro fator pesou na decisão. A Nike já havia adquirido a marca All

Star há mais de 15 anos. O fato de a aquisição não ter sido amplamente divulgada contou positivamente para adicionar um componente de realismo ao estímulo experimental.

Definidos os objetos de estudo, este primeiro experimento foi, originalmente, destinado a testar as seis hipóteses já apresentadas, deduzidas com base na combinação de diversos pressupostos teóricos relativos, principalmente, à descontinuidade de marcas, ao *self-brand connection* e as relações entre afetos e intenções.

O estudo do fenômeno da descontinuidade de marcas ainda é escasso, e não foram encontrados precedentes capazes de subsidiar, ou ao menos servir como referência, à operacionalização deste experimento. Diante disso, optou-se pela adoção de um delineamento experimental simples (2x1), conforme recomendado por Hernandez, Basso e Barros (2014).

Considerando-se que a intenção dos estímulos experimentais era informar sobre a suposta descontinuidade da marca All Star, a fim de verificar as reações dos respondentes, julgou-se mais apropriado utilizar textos jornalísticos em detrimento de anúncios publicitários, comumente utilizados em estímulos experimentais, já que, por pressuposto, a linguagem publicitária é persuasiva.

Como se pode perceber na apresentação das reportagens, duas informações foram noticiadas: uma relativa à aquisição da All Star pela Nike e outra relativa à descontinuidade (ou continuidade) da marca All Star. Com isso, nenhuma das condições era totalmente neutra, mas o controle da manipulação concentrou-se na presença *vs.* ausência da informação relativa à variável independente aqui proposta, ou seja, a descontinuidade da marca. Como o desenho e a operacionalização do experimento requeriam que todos os indivíduos fossem expostos a alguma notícia (do contrário, seria inviável garantir a designação aleatória e a condição duplo-cego), julgou-se temerário apresentar uma notícia genérica, que não trouxesse nenhuma informação relevante ao leitor e/ou sem nenhuma relação com as marcas presentes no questionário, já que isso poderia fragilizar a manipulação experimental.

Quanto às variáveis mensuradas, todas as escalas apresentaram propriedades psicométricas apropriadas. Em relação aos resultados, o efeito direto da descontinuidade de marca sobre as intenções comportamentais (H1a e H1b) não foi confirmado. Embora estudos correlatos tenham sugerido que a descontinuidade de marcas poderia resultar em avaliações desfavoráveis à empresa, não foram encontradas evidências de que esse efeito teria ocorrido de forma direta. Ademais, tais estudos foram desenvolvidos à luz de outras perspectivas (e.g. teoria da atribuição), mas não sob a ótica do *self-brand connections*.

Na perspectiva da relação *self-brand*, por sua vez, vários estudiosos recorreram à teoria de base do apego e a John Bowlby, transferindo seus pressupostos para a pesquisa do

consumidor. Dentre eles, um dos mais influentes é o artigo intitulado “*The Ties that bind: measuring the strenght of consumer’s emotional attachments to brands*”, de Thomson, MacInnis e Park (2005).

Os autores suportaram a premissa de que indivíduos fortemente apegados a um objeto exibem comportamentos específicos, tais como a busca pela manutenção da proximidade e ansiedade de separação (*separation distress*). Como a proximidade provê segurança, o estresse ambiental desencadeia a procura por um objeto de apego como um refúgio seguro e protetor. Da mesma forma, comportamentos reflexivos de sofrimento psíquico são observados quando ocorrem separações reais ou ameaças de separação ao objeto de apego (THOMSON, MACINNES e PARK, 2005).

Park et al. (2010), sugerem que *self-brand connection* (ou *brand-self connection*, terminologia adotada pelos autores) é um componente crítico do apego. Ainda que representando cognitivamente, essa ligação *brand-self* seria inerentemente emocional, incluindo vários sentimentos potencialmente complexos, incluindo tristeza e ansiedade pela separação (*separation distress*), felicidade e conforto pela proximidade, bem como orgulho pela exposição proporcionada pela relação com a marca.

Para Park et al. (2010), quanto mais apegada uma pessoa é em relação a um objeto, mais ela sofrerá com a possibilidade de perder o relacionamento com o referido objeto: “A separação (perda de proximidade) de um objeto de apego cria sofrimento emocional, induzindo sentimentos negativos, tais como depressão, ansiedade e uma perda do *self*” (PARK et al., 2010, p. 7).

Apesar da intensa referência ao *separation distress* como uma resposta afetiva negativa indicativa do apego (PARK et al., 2010); ou do amor à marca (BATRA, AHUVIA e BAGOZZI, 2012; RAUSCHNABEL e AHUVIA, 2014), a mensuração do constructo, em todos os casos, era condicional, ou seja, baseava-se na hipótese de ocorrência de descontinuidade das marcas (e.g. se a marca fosse descontinuada, imaginar sua vida sem a marca; se a marca deixasse de existir, ficaria ansioso, ficaria apreensivo). Além disso, nos dois últimos casos, as marcas não foram indicadas previamente: cada indivíduo respondia às questões em relação a sua “marca amada”.

As escalas propostas por Ferraro, Escalas e Bettman (2011), diferentemente das supramencionadas, não eram condicionais, ou seja, as sentenças não continham a conjunção subordinativa condicional “se”, que impõe uma hipótese ou condição necessária. Ao contrário, tratava de uma situação de perda real ou previamente sugestionada. Portanto, refletiam como os consumidores sentiram-se depois da perda, e não *se caso* perdessem. Como

já mencionado, concluíram que a intensidade da conexão dos indivíduos com seus bens é crucial para compreender que as pessoas não reagem negativamente à perda de quaisquer posses, mas daquelas incorporadas ao seu *extended self*.

Ferraro, Escalas e Bettman (2011) avaliaram reações dos indivíduos à perda de posses, sem menção a marcas. Não havia, como aqui, o propósito de avaliar as respostas subsequentes dos consumidores. De qualquer forma, não se pode negar a contribuição destes autores para a dedução das hipóteses H2 e H3, adaptadas ao contexto proposto, principalmente quanto à afirmação de que a relação *brand-self* é inerentemente emocional. Esse destaque é importante porque o que tornou significativa a relação causal foi justamente a explicação indireta por meio das respostas afetivas negativas.

Voltando aos resultados do experimento 1, os indivíduos expostos à notícia da descontinuidade da marca All Star demonstraram emoções negativas mais intensas do que aqueles que foram informados apenas sobre a aquisição. Além disso, tais efeitos também se refletiram nas intenções de compra e de recomendação, ou seja, ainda que de forma indireta, a empresa responsável pela descontinuidade da marca adquirida foi avaliada desfavoravelmente, conforme hipotetizado em H2a e H2b.

Além disso, a despeito da impossibilidade de confirmar o efeito da moderação do SBC (H3) é preciso recordar que esta amostra era composta majoritariamente por indivíduos altamente conectados com a marca All Star e, portanto, os resultados estão em consonância com os pressupostos teóricos inerentes à perspectiva de *self-brand connection*.

Além da assimetria, outra limitação deste experimento está relacionada ao fato de que não foram priorizadas questões relativas ao uso, gosto ou SBC dos respondentes em relação à Nike. Diante disso, não é possível saber se havia alguma predisposição da amostra – favorável ou desfavorável – à marca Nike.

Para o próximo experimento, portanto, seria necessário superar as limitações desta pesquisa e, adicionalmente, considerar a relação dos indivíduos com a marca Nike. A principal contribuição deste primeiro estudo foi a revelação de significância da relação causal pelo caminho indireto, mediado por respostas afetivas negativas.

4.3 EXPERIMENTO 2

No primeiro experimento, com uma amostra predominantemente formada por consumidores com alto *self-brand connection* com All Star, verificou-se que o efeito da

descontinuidade da marca sobre as intenções dos consumidores relativas à marca Nike era significativo apenas pelo caminho indireto, mediado por respostas afetivas negativas, confirmando as hipóteses H2a e H2b. O efeito direto não foi confirmado (H1a e H1b) e as particularidades da amostra comprometeram a avaliação dos processos condicionais (H3a e H3b). Sua principal contribuição, portanto, concentrou-se na demonstração sobre *como* as relações causais tornavam-se significativas.

Além de buscar a replicação dos resultados, este segundo experimento deveria suplantar as limitações do estudo precedente, incluindo uma delimitação mais acurada da população, bem como a adição de variáveis de controle, sendo *o self-brand connection* com a marca Nike a principal delas. Apesar da confiabilidade e validade apresentadas pelo instrumento utilizado na mensuração das respostas afetivas negativas, optou-se pela adoção de uma escala teoricamente mais robusta, cujas propriedades psicométricas já foram atestadas sob diversas condições.

Este segundo experimento destina-se à avaliação do modelo conceitual completo, ou seja, o efeito da descontinuidade de uma marca adquirida sobre as intenções dos consumidores em relação à marca adquirente, mediado por respostas afetivas negativas e moderado pelo *self-brand connection* com a marca adquirida.

Portanto, estudo detalhado neste tópico destina-se à avaliação do modelo conceitual completo, ou seja, o efeito da descontinuidade de uma marca adquirida sobre as intenções dos consumidores em relação à marca adquirente, mediado por respostas afetivas negativas e moderado pelo *self-brand connection* com a marca adquirida. Foram testadas as mesmas seis hipóteses anteriormente apresentadas:

H1a: A descontinuidade da marca adquirida impacta negativamente a intenção de compra dos consumidores em relação à marca adquirente.

H1b: A descontinuidade da marca adquirida impacta negativamente a intenção de recomendação dos consumidores à marca adquirente.

H2a: A intenção de compra da marca adquirente será menor (*maior*) quanto mais (*menos*) intensas as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca.

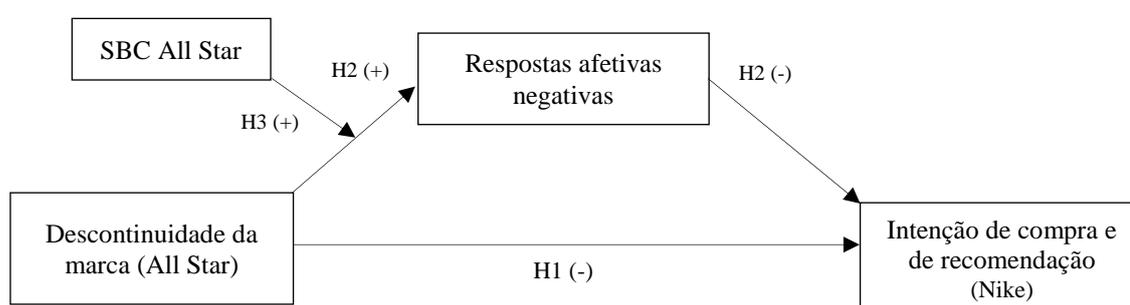
H2b: A intenção de recomendação da marca adquirente será menor (*maior*) quanto mais (*menos*) intensas as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca.

H3a: O efeito indireto da descontinuidade da marca na intenção de compra é moderado pelo *self-brand connection*. Quanto maior (*menor*) o *self-brand connection* com a marca adquirida, mais (*menos*) intensas serão as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca; e menor (*maior*) a intenção de compra subsequente.

H3b: O efeito indireto da descontinuidade da marca na intenção de recomendação é moderado pelo *self-brand connection*. Quanto maior (*menor*) o *self-brand connection* com a marca adquirida, mais (*menos*) intensas serão as respostas afetivas negativas geradas pela descontinuidade da marca; e menor (*maior*) a intenção de recomendação subsequente.

O modelo testado corresponde ao diagrama conceitual 7 de Hayes (2013), de processos condicionais (figura 16).

Figura 16 – Modelo testado no experimento 2



Fonte: a autora.

4.3.1 Design e Amostra

Análogo ao precedente, este experimento também utilizou design *single-factor 2 x 1* (descontinuidade vs. continuidade) *between subjects*, tendo como variável independente a descontinuidade da marca All Star após aquisição pela Nike, e como dependentes, intenções de compra e de recomendação de tênis da Nike.

Quanto à população, deveriam ser contemplados consumidores atuais da marca All Star, mas com diferentes níveis de *self-brand connections*. Adicionalmente, julgou-se oportuno limitar ainda mais: os respondentes deveriam ser usuários atuais também da marca Nike e declarar pré-disposição para continuar comprando tênis das duas marcas. Essas

restrições foram motivadas pela necessidade de minimizar explicações espúrias. Por exemplo: espera-se que a descontinuidade da marca All Star provoque redução na intenção de compra da marca Nike; ignorando-se a avaliação da pré-disposição à compra da referida marca, não seria possível discernir se uma redução na intenção de compra teria sido motivada pelo estímulo experimental ou se já não havia tal intenção, independentemente da notícia.

Ademais, foram excluídos da população da pesquisa os indivíduos que relataram não mais utilizar tênis de ambas as marcas, já que um dos aspectos fundamentais de sustentação teórica desta tese reside justamente na posse (*vs.* não posse) de bens ou marcas. A não utilização de tais produtos/marcas pode, inclusive, já ter ocorrido como consequência de uma transição identitária, a partir da qual o indivíduo não mais percebe aquela marca como consistente com seu *self* atual (BELK, 1988; ROSTER, 2001; SUAREZ et al., 2011; ARCURI, 2016). De fato, em campo, essa desconexão com a marca proveniente de mudanças comportamentais fez-se notar nas respostas de alguns indivíduos convidados a participar do estudo, mas que não passaram pelo filtro amostral (e.g. “usei quando era jovem, mas não uso atualmente”; “usava, mas hoje não combina mais comigo”).

Dentre os 71 respondentes válidos, a idade mínima foi de 17 e a máxima de 47, com média de 24 anos. A amostra foi composta predominantemente por jovens de 17 a 25 anos (70,4), solteiros (81,7%), mulheres (59,2%), residentes em Curitiba (91,5%) e estudantes de graduação (77,5%). Os graduandos representaram 8 IES – com prevalência para PUCPR (38%), FAE (20%) e UTP (15%) – e 13 cursos, com destaque para Administração (24%), Direito (16%) e Publicidade e Propaganda (16%). Dentre os demais, 14,1% possuem, no mínimo, graduação completa e 8,4% cursam ou possuem ensino médio completo.

Os 71 participantes foram alocados aleatoriamente nas duas condições experimentais (continuidade *vs.* descontinuidade), seguindo os mesmos procedimentos dos estudos precedentes. Comparações por meio de testes de Qui-quadrado e teste *t* atestam que a designação aleatória compensou diferenças individuais.

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas na composição dos grupos de tratamento em relação ao gênero, já que $\chi^2 = 2,220$ e *p-value* = 0,136. Também foram contrastadas, por cenário, outras variáveis relativas ao perfil da amostra, tais como: solteiros *vs.* não solteiros ($\chi^2 = 0,495$, *p-value* = 0,482); graduandos *vs.* não graduandos ($\chi^2 = 0,203$, *p-value* = 0,653), reagrupados conforme indicado por Bisquerra, Sarriera e Martínez (2004) e Field (2009), como já realizado nos estudos anteriores.

Quanto às variáveis contínuas, as comparações das variâncias (Levene) e das médias realizados (teste *t* para amostras independentes) estão apresentadas na tabela 15.

Tabela 15 – Controle da designação aleatória de variáveis contínuas (exp. 2)

| Variáveis | Condições | | | | | | Levene | | Teste <i>t</i> | |
|----------------|--------------|-------|-------|-----------------|-------|-------|--------|----------------|----------------|----------------|
| | Continuidade | | | Descontinuidade | | | F | <i>p-value</i> | t | <i>p-value</i> |
| n | Média | D.P | n | Média | D.P | | | | | |
| Gosto All Star | 32 | 8,78 | 1,237 | 39 | 8,36 | 1,460 | 0,261 | 0,611 | 1,298 | 0,199 |
| Gosto Nike | 32 | 8,25 | 1,344 | 39 | 8,77 | 1,307 | 0,078 | 0,781 | -1,644 | 0,105 |
| SBC All Star | 32 | 6,44 | 2,296 | 39 | 6,06 | 2,202 | 0,003 | 0,958 | 0,709 | 0,481 |
| SBC Nike | 32 | 5,23 | 2,142 | 39 | 5,85 | 2,491 | 0,625 | 0,432 | -1,106 | 0,272 |
| Idade | 32 | 25,59 | 7,251 | 39 | 23,56 | 5,586 | 1,773 | 0,187 | 1,332 | 0,187 |

Fonte: dados do experimento 2, 2016.

Em todas as variáveis contrastadas, não foram encontradas evidências de diferenças estatisticamente significativas, corroborando a eficácia da designação aleatória. Com a aleatorização, os efeitos indesejados provenientes das diferenças individuais são controlados e neutralizados. Portanto, esta é uma das formas de controlar o efeito de variáveis estranhas, o que, por sua vez, é um dos pré-requisitos dos estudos desta natureza (TABATCHNICK e FIDELL, 2007).

4.3.2 Procedimentos

Os dados deste experimento foram coletados entre 20 de novembro e 07 de dezembro de 2017. Para chegar ao número mínimo de respondentes recomendado pela literatura, ou seja, “[...] ao menos 30 casos em cada condição experimental” (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014, p. 111), foram distribuídos mais de 750 questionários a 12 aplicadores – em sua maioria, professores universitários, com potencial para reunir grupos de indivíduos com as características da amostra para as sessões experimentais realizadas presencialmente.

A decisão de contar com o apoio de outros aplicadores para a coleta de dados foi motivada, principalmente, pela especificidade da população-alvo: usuários atuais de tênis das marcas All Star e Nike, predispostos a continuar comprando ambas as marcas, com diferentes níveis de *self-brand connections* com as marcas estudadas. Previamente, já era possível supor que tais critérios reduziram a taxa de incidência, ou seja, o percentual de pessoas qualificadas a participar do estudo (MALHOTRA, 2012), e, por consequência, seria necessário contatar muitos respondentes potenciais. A inviabilidade de condução do experimento via internet também limitou o acesso à população. Assim, contar com outros aplicadores surgiu como alternativa para aumentar o alcance da população, não ficando circunscrita aos contatos da pesquisadora, muitos dos quais, inclusive, já haviam participado de pré-testes ou de um dos experimentos anteriormente realizados.

No total, 309 indivíduos iniciaram o preenchimento dos questionários, dos quais 238 foram eliminados *a posteriori* porque: afirmaram não ter intenção de continuar comprando tênis de pelo menos uma das duas marcas (103); já utilizaram, mas não são usuários atuais de All-Star e/ou Nike (84); ou foram invalidados por nunca terem utilizado uma das marcas (31), entregarem questionários incompletos (16) ou apresentarem erro de checagem da manipulação (4). Estes resultados demonstram que a taxa de incidência desta população, de fato, era reduzida.

Dos 71 respondentes válidos, 32 foram expostos à notícia da continuidade e 39 de descontinuidade da marca All Star, distribuídos aleatoriamente. Assim como no experimento anterior, a designação aleatória foi operacionalizada por meio da distribuição de questionários indistintos e de envelopes a eles anexados. Dentro de cada envelope fechado, foi previamente alocado um dos textos jornalísticos (figuras 17 e 18).

Cada aplicador recebeu um conjunto de questionários e envelopes fechados e embaralhados, sem a possibilidade de identificar os estímulos entregues a cada respondente. Propositadamente, os aplicadores não foram informados de que havia duas versões diferentes da notícia. Alguns, entretanto, conheciam previamente o projeto e sabiam da existência das duas condições. Em todos os casos, foram evitados quaisquer indicativos externos que poderiam favorecer a distinção, a fim de garantir a condição duplo-cego, ou seja, o controle experimental pelo qual não apenas os participantes, mas também os “[...] experimentadores não sabem se estão dando o tratamento ao grupo experimental ou de controle” (COOPER, SCHINDLER, 2011, p. 251).

Para aumentar a percepção de realismo do estímulo, as notícias foram submetidas à apreciação de estudantes de jornalismo. Duas sugestões foram adotadas: a marca deixou de ser mencionada com todas as letras em maiúsculo e o formato de estrela foi substituído pelo hífen (de ALL★STAR para “All-Star”) e subtítulo foi alterado para remover a repetição da palavra Nike. Quanto à forma, a diagramação foi refeita para coincidir com o *layout* adotado pela Exame.com no período de coleta de dados. Adotou-se a mesma tipografia do site e as postagens recentes (cabeçalho e lateral) também foram atualizadas. As versões finais também foram avaliadas e aprovadas por outros três estudantes e dois professores de Jornalismo.

Durante as sessões experimentais, foram replicados os mesmos procedimentos e precauções explicitadas na etapa anterior (e.g. aplicação presencial; limitação de acesso à celulares e dispositivos similares; restrição de contato entre os respondentes; distribuição espacial dos indivíduos no ambiente).

Figura 17 – Estímulo experimental na condição de continuidade da marca (exp. 2)

EXAME Revista EXAME Enem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos Assine

Mais vistas

- CIÊNCIA** Remédios como Omeprazol dobram risco de câncer, diz estudo
- ESTILO DE VIDA** Os 10 melhores filmes de todos os tempos, segundo os críticos
- CARREIRA - VOCÊ S/A** 10 carreiras que têm emprego garantido nos EUA (e pagam bem)
- BRASIL** As 9 multas que suspendem sua CNH imediatamente
- CARREIRA - VOCÊ S/A** Canadá dá bolsas de estudo de até R\$ 140 mil para brasileiros
- BRASIL** Vendedora de picolé reage a deboche e post 'viraliza'

MARKETING

Converse All Star: a estrela da Nike

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis continua brilhando

Por Da Redação 30 out 2017, 17h50

Créditos (Divulgação)

Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do **All Star** passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, **adquirida pela Nike** por US\$ 305 milhões. A compra não foi amplamente divulgada. Recentemente, boatos sobre o futuro da marca All Star foram disseminados nas redes sociais.

Em resposta, a Assessoria de Comunicação da **Nike** fez um pronunciamento, na última quarta-feira (25), afirmando que "a manutenção da marca Converse All Star é totalmente compatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, não haverá nenhuma alteração: os tênis All Star continuarão a ser fabricados e comercializados normalmente.

NOTÍCIAS SOBRE

ALL STAR NIKE MARCAS TÊNIS EMPRESAS

Abril.com • AbrilSAC • Clube de Assinante • Grupo Abril • GoBox • GoToShop • Leia também no GoRead

GRUPO Abril

Copyright © Abril Mídia S.A. Todos os direitos reservados.

Política de Privacidade

Powered by WordPress.com VIP

Newsletter

Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

Quero Receber

Para você

Kevin Spacey se desculpa após ator acusá-lo de assédio

Uber batalha contra lei que prejudica apps de transporte

Chiquinha promove "Stranger Things" com "Bagulhos Sinistros"

Sugestões dos editores

ESTILO DE VIDA
Por que Hollywood não será mais a mesma após o caso Weinstein

REVISTA EXAME
A viagem de ônibus ficou mais moderna

CIÊNCIA
Por que as mudanças climáticas são uma ameaça à saúde pública

CARREIRA - VOCÊ S/A
Para estes trabalhos, o mercado freelancer está fervendo

REVISTA EXAME
7 projetos que dão pistas sobre como será o futuro

Figura 18 – Estímulo experimental na condição de descontinuidade da marca (exp. 2)

EXAME Revista EXAME Enem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos Assine

Mais vistas

- CIÊNCIA** Remédios como Omeprazol dobram risco de câncer, diz estudo
- ESTILO DE VIDA** Os 10 melhores filmes de todos os tempos, segundo os críticos
- CARREIRA - VOCÊ S/A** 10 carreiras que têm emprego garantido nos EUA (e pagam bem)
- BRASIL** As 9 multas que suspendem sua CNH imediatamente
- CARREIRA - VOCÊ S/A** Canadá dá bolsas de estudo de até R\$ 140 mil para brasileiros
- BRASIL** Vendedora de picolé reage a deboche e post 'viraliza'

MARKETING

Converse All Star: a estrela deixará de brilhar

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis deixará saudades

Por Da Redação 30 out 2017, 17h50

WhatsApp Facebook Twitter

Créditos (Divulgação)

Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do All Star passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. Mais de uma década depois, o rumo da marca All Star foi drasticamente alterado.

Em nota, a Assessoria de Comunicação da Nike anunciou, na última quarta-feira (25), que "a manutenção da marca Converse All Star tornou-se incompatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, os tênis All Star deixarão de ser fabricados até o final de dezembro e a marca será descontinuada. Os últimos itens comercializados serão aqueles disponíveis nos estoques das lojas.

NOTÍCIAS SOBRE

ALL STAR NIKE MARCAS TÊNIS EMPRESAS

PRODUTOS SELECIONADOS PELAS MARCAS ABRIL PARA VOCÊ. SUA CASA, TRABALHO E LAZER. CONFIRA GoShop

Abril.com • AbrilSAC • Clube do Assinante • Grupo Abril • GoBox • GoToShop • Leia também no GoRead

GRUPO Abril Copyright © Abril Mídia S.A. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade

Powered by WordPress.com VIP

Newsletter

Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

Quero Receber

Para você

- Kevin Spacey se desculpa após ator acusá-lo de assédio**
- Uber batalha contra lei que prejudica apps de transporte**
- Chiquinha promove "Stranger Things" com "Bagulhos Sinistros"**

Sugestões dos editores

- ESTILO DE VIDA** Por que Hollywood não será mais a mesma após o caso Weinstein
- REVISTA EXAME** A viagem de ônibus ficou mais moderna
- CIÊNCIA** Por que as mudanças climáticas são uma ameaça à saúde pública
- CARREIRA - VOCÊ S/A** Para estes trabalhos, o mercado freelancer está fervendo
- REVISTA EXAME** 7 projetos que dão pistas sobre como será o futuro

Na devolutiva dos questionários, cada respondente recebeu uma carta de esclarecimentos (similar à utilizada no experimento 1). Aqueles que desejaram, receberam *debriefing* mais detalhado logo ao final das sessões experimentais. De acordo com o relato dos aplicadores, muitos participantes demonstraram interesse não apenas pelo processo de pesquisa, mas também curiosidade sobre os resultados. Outro aspecto observado e comentado por alguns dos aplicadores foram as reações dos respondentes, particularmente àqueles que receberam a notícia da descontinuidade: surpresa ao ler a reportagem e alívio a saber da improcedência da informação foram expressões recorrentes.

4.3.3 Mensurações

À semelhança do que fora realizado no primeiro estudo, este tópico destina-se à apresentação dos principais indicadores de adequação dos instrumentos utilizados para a mensuração das variáveis deste experimento (dependentes, mediadora, moderadora e covariável).

A análise de consistência interna dos cinco constructos resultou em coeficientes de alfa de Cronbach entre 0,839 e 0,947, com valores acima dos recomendados pela literatura (HAIR JR. et al., 2009; FIELD, 2009), conforme demonstrado na tabela 16.

Tabela 16 – Avaliação dos instrumentos de mensuração (exp. 2)

| Variável | Número de itens | Média | D.P | Alfa de Cronbach |
|------------------------------|-----------------|-------|------|------------------|
| Intenção de compra | 3 | 6,29 | 2,35 | 0,839 |
| Intenção de recomendação | 3 | 7,23 | 2,23 | 0,913 |
| Respostas afetivas negativas | 10 | 3,17 | 1,93 | 0,882 |
| SBC All Star | 6 | 6,23 | 2,24 | 0,947 |
| SBC Nike | 6 | 5,57 | 2,34 | 0,954 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017, n = 71.

Portanto, também no experimento 2, todas as variáveis apresentaram índices de confiabilidade adequados.

4.3.4 Checagem da manipulação

A checagem da manipulação do segundo experimento também foi realizada seguindo os mesmos princípios e embasada pelas mesmas justificativas do estudo anterior. Neste caso, quatro indivíduos erraram a marcação do cenário observado e foram removidos da amostra. É

preciso recordar, contudo, que foram quatro casos de um total de 309 questionários iniciados (cerca de 1,3%).

Dos 71 respondentes válidos, cinco afirmaram que já sabiam da notícia, e cada qual por uma fonte diferente: redes sociais, ponto-de-venda, amigos, relato do caso por professor da graduação (Administração/FAE) e por já ter realizado trabalho sobre a Converse para a faculdade (Design de Produto/PUCPR). Dos cinco, quatro foram expostos à notícia de continuidade e um à descontinuidade. Entretanto, mesmo no último cenário, parte da informação era verdadeira: a compra da marca All Star pela Nike.

Os indivíduos também foram solicitados a informar, em uma questão dicotômica, qual alternativa descrevia corretamente a mensagem transmitida na notícia: a) “Os tênis da marca All Star não serão mais fabricados, ou seja, deixarão de ser vendidos e a marca All Star deixará de existir por decisão da Nike” ou b) “A marca All Star apenas foi comprada pela empresa Nike, mas isso não resultará em descontinuidade. A marca e os produtos All Star continuarão a ser fabricados e vendidos normalmente”.

Assim como no experimento 1, respostas à indagação final sobre qual seria o propósito da pesquisa evidenciam que a manipulação experimental não foi percebida pelos respondentes.

Dentre os 50 que não deixaram a questão em branco, na maioria dos casos, foram apontadas justificativas relacionadas a algum aspecto do comportamento do consumidor, tais como percepções, satisfação, relacionamento, fidelidade (e.g. “Analisar o comportamento do consumidor”; “Entender melhor a percepção dos consumidores da Nike e All Star”; “Entender meu nível de satisfação e relacionamento junto à marca Converse e Nike”; “Avaliar a satisfação dos consumidores com produtos All Star e Nike”; “Ver a minha fidelidade e sentimento pela Nike e All Star”).

Desconhecimento (e.g. “Não sei”), menções às próprias motivações para engajarem-se na pesquisa (e.g. “Ajudar as pessoas em suas pesquisas”; “Fazer você se formar”; “Contribuir para a elaboração de tese de doutorado”), bem como respostas quase idênticas ao propósito declarado na introdução do questionário (e.g. “Investigar [também identificar ou analisar] hábitos de compra e consumo de algumas marcas de tênis; Investigar hábitos de compra e consumo; “Investigar hábitos de compra e consumo de marcas de tênis Nike e Converse”) foram recorrentes.

Alguns respondentes demonstraram ter compreendido algum aspecto, por exemplo, relacionado à dimensão afetiva ou às intenções (e.g. “Saber meu sentimento em relação à marca”; “Saber como as marcas são vistas e as possibilidades de compra de cada uma”;

“Avaliar o gosto e a intenção de compra das duas marcas”). Contudo, elas não comprometem a manipulação, já que seriam facilmente deduzidas a partir do fluxo do questionário.

Por fim, algumas citações também deixaram evidências de que a notícia foi crível (e.g. “Revelar que Converse All Star pertence à Nike”; “Esclarecimento sobre a continuidade da marca Converse All Star”; “Mostrar a matéria. Fiquei bem chateada com a decisão da Nike. Creio que poderia surgir uma nova estratégia para não pararem com a fabricação”).

4.3.5 Avaliação das hipóteses

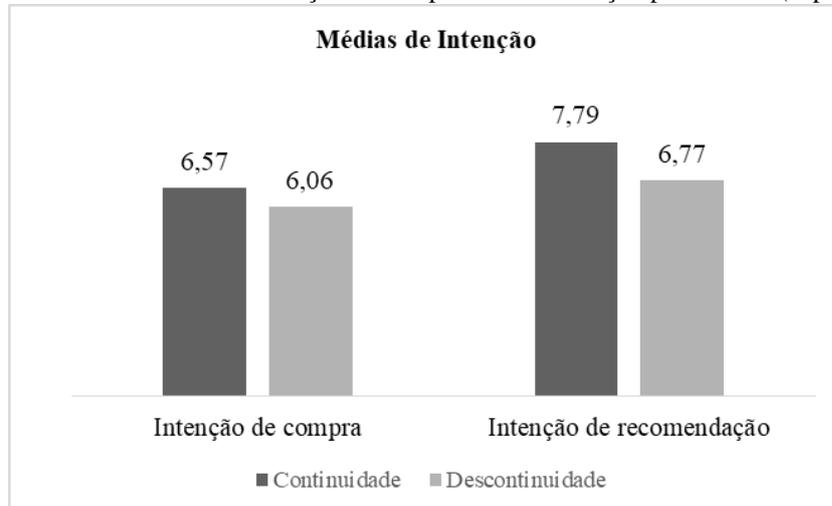
Como apresentado no início desta seção, o experimento 2 foi operacionalizado com o intuito de testar as mesmas seis hipóteses já apresentadas e o modelo de processos condicionais. A seguir, serão detalhados os resultados das avaliações das três hipóteses.

4.3.5.1 Avaliação do efeito direto (H1 – exp. 2)

Para testar o efeito direto da descontinuidade sobre as variáveis dependentes (H1a e H1b), a avaliação independe do SBC, ou seja, o contraste das médias considera todos os níveis de *self-brand connection*.

Apenas visualmente (gráfico 3), não é possível confirmar se as diferenças são ou não estatisticamente significativas. Verifica-se, apenas, que as médias de intenção foram superiores nos grupos expostos à continuidade da marca, e que a intenção de recomendação foi superior à de compra em ambas as condições.

Gráfico 3 – Médias de intenção de compra e recomendação por cenário (exp. 2)



Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Submetidos à comparação por meio de teste *t*, os resultados comprovam a inexistência de diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 17 – Comparação de médias e variâncias de intenções por cenário (exp. 2)

| Variável Dependente | Cenário | n | Média | D.P. | Levene | | Teste <i>t</i> | |
|--------------------------|-----------------|----|-------|-------|--------|----------------|----------------|----------------|
| | | | | | F | <i>p-value</i> | t | <i>p-value</i> |
| Intenção de Compra | Continuidade | 32 | 6,57 | 2,338 | 0,010 | 0,922 | 0,915 | 0,364 |
| | Descontinuidade | 39 | 6,06 | 2,363 | | | | |
| Intenção de Recomendação | Continuidade | 32 | 7,79 | 2,065 | 0,873 | 0,353 | 1,960 | 0,054 |
| | Descontinuidade | 39 | 6,77 | 2,282 | | | | |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Com *p-value* acima de 0,05, não foi possível refutar a hipótese nula de igualdade das médias de intenção de compra entre os grupos. Isso significa que não há efeito direto entre a variável independente (cenário) e a variável dependente (intenção de compra).

Quanto à intenção de recomendação, o *p-value* (0,0540) ficou muito próximo do limite, mas ainda não significativo. É comum encontrar menções a valores próximos à significância como diferenças marginais (e.g. PINTO, 2011; NORONHA et al., 2014; PÁDUA JR. et al., 2014). Entretanto, como adverte Korelo (2013, p. 74), “[...] Em alguns tipos de fenômenos estes valores entre 0,05 e 0,1, podem ser considerados marginalmente significativos, porém deve-se observar as diferenças com ressalvas” (KORELO, 2013, p. 74).

Testando por regressão linear simples, a relação direta de X sobre Y também não foi significativa, corroborando os resultados acima apresentados ($R^2 = 0,012$; $\beta = -0,513$; β padronizado = $-0,109$; $t = -0,915$; *p-value* = 0,364) e intenção de recomendação ($R^2 = 0,053$; β padronizado = $-0,230$; $t = -1,960$; *p-value* = 0,054). Em síntese, os resultados revelam uma tendência de menor intenção de compra e recomendação para indivíduos expostos à descontinuidade de marca, mas não confirmam H1.

4.3.5.2 Avaliação do efeito indireto (H2 – exp. 2)

Tendo novamente refutado a existência de efeito direto entre as variáveis descontinuidade de marca e intenções, cabe avaliar se a relação causal revela-se significativa pelo caminho indireto, mediado pelas respostas afetivas negativas, à semelhança do que ocorrera no experimento 1. Como já discutido anteriormente⁸, há quase 2 décadas, admite-se que a mediação (a*b) pode ser atestada na ausência de significância direta entre X e Y (c).

⁸ Vide tópico 4.2.5.2 Avaliação do efeito indireto (H2 – exp. 1)

Antes, porém, serão demonstrados (tabela 18) os resultados os parâmetros do modelo de regressão sem a variável mediadora, a fim de prover condições para a comparação com o modelo mediado, a ser exposto na sequência.

Tabela 18 – Parâmetros da regressão sem a variável mediadora (exp. 2)

| | Intenção de compra ¹ | | | Intenção de recomendação ² | | |
|---------------------------|---------------------------------|--------|-------|---------------------------------------|--------|-------|
| | β | t | p | β | t | p |
| Constante | 6,573 | 15,811 | 0,000 | 7,792 | 20,155 | 0,000 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | -0,513 | -0,915 | 0,364 | -1,022 | -1,960 | 0,054 |

Fonte: dados do experimento 2, n = 71

¹R² = 0,012, F (1,69) = 0,837, *p-value* = 0,364

²R² = 0,053, F (1,69) = 3,842, *p-value* = 0,054

Neste experimento, adicionalmente, todos os modelos foram testados na presença de uma variável com potencial para influenciar os resultados (SBC Nike), que não havia sido mensurada no experimento 1. Na tabela 19, verifica-se os parâmetros do modelo na presença da variável mediadora.

Tabela 19 – Parâmetros da regressão na variável mediadora respostas afetivas negativas para ambas as VDs (exp. 2)

| | Respostas afetivas negativas (mediadora) | | | | | |
|---------------------------|--|--------|--------|--------|---------|--------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 2,4268 | 0,6001 | 4,044 | 0,0001 | 1,2293 | 3,6243 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | 1,1832 | 0,4484 | 2,6385 | 0,0103 | 0,2884 | 2,0781 |
| SBC Nike (Covariável) | 0,0176 | 0,0959 | 0,1833 | 0,8551 | -0,1737 | 0,2089 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 71, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

R² = 0,0963, F (2,68) = 3,6247, *p-value* = 0,0319

A variável independente (cenário de descontinuidade) apresentou efeito estatisticamente significativo sobre a variável mediadora ($\beta = 1,1832$; t = 2,6385; *p-value* = 0,0103). Os resultados indiretos via *bootstrapping* corroboram a significância, uma vez que o intervalo de confiança não contém o zero (IC_{inferior} = 0,2884 e IC_{superior} = 2,0781).

Na relação entre descontinuidade e a mediadora, a covariável SBC Nike não foi significativa ($\beta = 0,0176$; t = 0,1833; *p-value* = 0,8551). Conceitualmente, esta relação já não era esperada. Mais importante, contudo, é avaliar que, na presença da covariável, os efeitos hipotetizados não foram anulados.

Na tabela 20, é possível visualizar os parâmetros gerados pelo modelo de regressão para mediação das respostas afetivas negativas sobre a intenção de compra.

Tabela 20 – Efeito mediado das respostas afetivas negativas sobre a intenção de compra

| | Intenção de compra | | | | | |
|---|--------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 5,8774 | 0,7491 | 7,8463 | 0,0000 | 4,3823 | 7,3726 |
| <u>Respostas afetivas negativas</u> (Med) | -0,4420 | 0,1359 | -3,2520 | 0,0018 | -0,7133 | -0,1707 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | -0,1988 | 0,5277 | -0,3767 | 0,7076 | -1,2520 | 0,8545 |
| SBC Nike (Covariável) | 0,3457 | 0,1075 | 3,2168 | 0,0020 | 0,1312 | 0,5602 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Modelo 4 (HAYES, 2013).

n = 71, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,2432$, $F(3,67) = 7,1763$, $p\text{-value} = 0,0003$

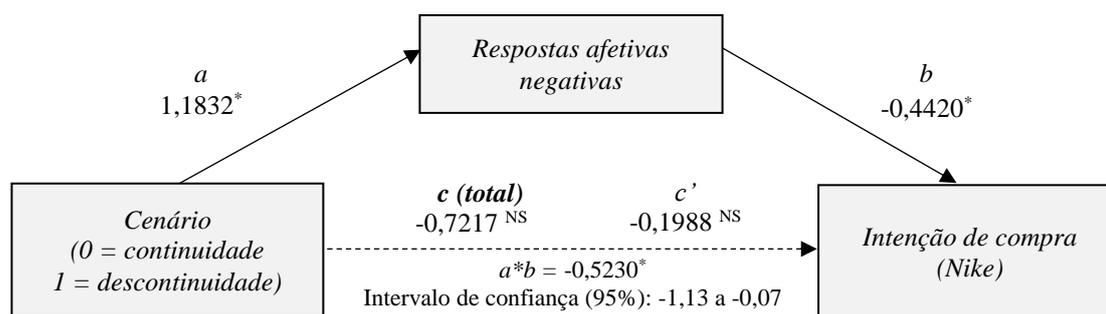
Como se observa, há significância estatística da variável mediadora sobre a dependente intenção de compra ($\beta = -0,4420$; $t = -3,2520$; $p\text{-value} = 0,0018$). Outrossim, resultados indiretos via *bootstrapping* não revelaram efeitos nulo ou zero ($IC_{inferior} = -0,7133$ e $IC_{superior} = -0,1707$). O efeito do cenário de descontinuidade sobre a intenção de compra permaneceu não significativo ($\beta = -0,1988$; $t = -0,3767$; $p\text{-value} = 0,7076$), já que intervalo de confiança contém o zero ($IC_{inferior} = -1,2520$ e $IC_{superior} = 0,8545$).

Quanto à covariável SBC Nike, como já se poderia supor, seu impacto direto na intenção de compra foi significativo ($\beta = 0,3457$; $t = 3,2168$; $p\text{-value} = 0,0020$), já que a autoconexão com a marca é, por pressuposto, um preditor das intenções. Contudo, para os propósitos desta tese, o mais importante foi verificar que a presença desta variável não foi capaz de anular os resultados esperados.

Assim como no experimento 1, portanto, a descontinuidade foi capaz de prever as respostas afetivas negativas, com efeito diretamente proporcional, ou seja, foram significativamente mais intensas na condição de descontinuidade de marca. As respostas afetivas negativas também impactam a intenção de compra da marca adquirente, na direção inversa. Adicionalmente, os efeitos permaneceram significativos na presença da covariável.

Na presença da mediadora e da covariável, o valor do R^2 para intenção de compra aumentou de 0,012 para 0,2432, o que denota um incremento considerável na capacidade explicativa do modelo pelo caminho indireto. Além disso, observou-se o efeito causal, uma vez que o modelo tornou-se significativo ao demonstrar a relação entre X e Y pelo caminho indireto, comprovando a H2a. A figura 19 ilustra o modelo de mediação avaliado na H2a:

Figura 19 – Modelo de mediação na intenção de compra (exp. 2)



* p -value < 0,05

Valores não padronizados (*Indirect effect of X on Y*)

Normal theory tests for indirect effect (p -value = 0,0463)

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Quanto à intenção de recomendação, os parâmetros gerados pelo modelo de regressão na variável mediadora foram os mesmos (vide tabela 19). Portanto, há significância estatística da descontinuidade sobre a variável mediadora ($\beta = 1,1832$; $t = 2,6385$; p -value = 0,0103) e o intervalo de confiança não contém o zero. Os resultados da mediação das respostas afetivas negativas sobre a intenção de recomendação podem ser visualizados na tabela 21.

Tabela 21 – Efeito mediado das respostas afetivas negativas sobre a intenção de recomendação

| | Intenção de recomendação | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 7,7280 | 0,6071 | 12,7289 | 0,0000 | 6,5162 | 8,9398 |
| Respostas afetivas negativas (Med) | -0,6524 | 0,1102 | -5,9227 | 0,0000 | -0,8723 | -0,4325 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | -0,4449 | 0,4277 | -1,0402 | 0,3020 | -1,2985 | 0,4088 |
| SBC Nike (Covariável) | 0,3262 | 0,0871 | 3,7456 | 0,0004 | 0,1524 | 0,5001 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Modelo 4 (HAYES, 2013).

$n = 71$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

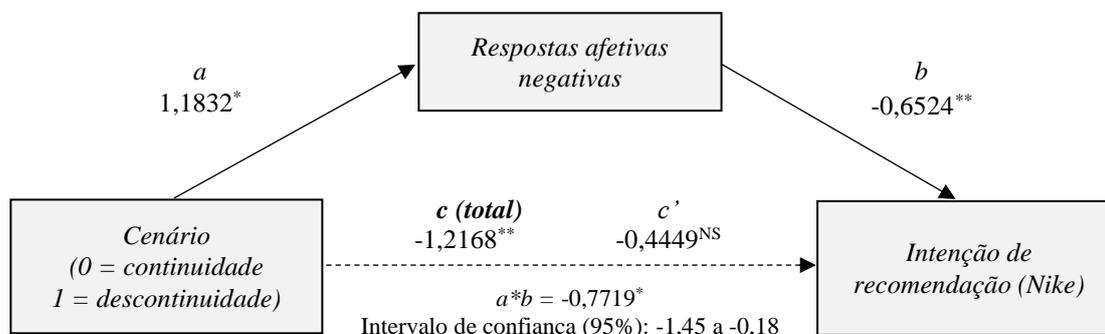
$R^2 = 0,4488$, $F(3,67) = 18,1859$, p -value < 0,001

Também foi significativa a relação entre a mediadora e intenção de recomendação ($\beta = -0,6524$; $t = -5,9227$; p -value < 0,001). Os resultados indiretos via *bootstrapping* também não revelaram efeitos nulo ou zero ($IC_{inferior} = -0,8723$ e $IC_{superior} = -0,4325$). O efeito direto do cenário sobre a intenção de recomendação, por sua vez, permaneceu não foi significativo ($\beta = -0,4449$; $t = -1,0402$; p -value = 0,3020) e o intervalo de confiança contém o zero, indicando que não se pode rejeitar a hipótese de que o efeito seja nulo.

A covariável SBC Nike se comportou de maneira análoga: houve significância do impacto direto na intenção de recomendação ($\beta = 0,3262$; $t = 3,7456$; p -value = 0,0004),

conforme o esperado. Contudo, a presença desta variável não anulou os efeitos hipotetizados. A figura 20 ilustra o modelo avaliado na H2b:

Figura 20 – Modelo de mediação na intenção de recomendação (exp. 2)



* $p\text{-value} < 0,05$ e ** $p\text{-value} < 0,001$

Valores não padronizados (*Indirect effect of X on Y*)

Indirect effect of X on Y ($p\text{-value} = 0,017$)

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Na presença da mediadora e da covariável, o valor do R^2 para intenção de recomendação aumentou de 0,053 para 0,4488: aqui, o incremento da capacidade explicativa do modelo tornou-se ainda mais evidente.

Como na intenção de compra, a descontinuidade também deixa de exercer influência direta (c') na intenção de recomendação e o modelo torna-se significativo pelo caminho indireto, confirmando H2b. Corroborando os resultados do experimento 1, pode-se afirmar que as respostas afetivas negativas medeiam o efeito da descontinuidade da marca, tanto na intenção de compra quanto na intenção de recomendação, confirmando as hipóteses H2a e H2b.

4.3.5.3 Avaliação do processo condicional (H3 – exp. 2)

O processo condicional aqui avaliado é uma combinação entre uma mediação (processo incondicional) e uma moderação (condicional). Mais especificamente, conforme postulado em H3a e H3b, a moderação do *self-brand connection* com a marca All Star ocorre por meio de um processo indireto, mediado pelas respostas afetivas.

Processos condicionais podem ser testados mediante modelagem de equações estruturais (IOCOBUCCI; SALDANHA e DENG, 2007) ou, conforme sugerido por Preacher, Rucker e Hayes (2007, p. 239), avaliando cada caminho individualmente: “Acreditamos que,

antes de avançar com a estimativa de um modelo de equação estrutural completa, é prudente estimar primeiro o modelo linear para cada um dos consequentes”.

Os autores ainda acreditam que, subjacente ao processo pelo qual uma variável afeta outra, existe uma sequência de eventos causais, representados em forma de diagrama (modelo conceitual), o qual difere de um diagrama de caminhos ou de um modelo de equações estruturais, e, portanto, não deve ser tratado como tal. Em vez disso, representa visualmente os caminhos diretos e indiretos de uma variável antecedente até a consequente, bem como qual destes caminhos são moderados (PREACHER, RUCKER e HAYES, 2007).

Seguindo a tradição dos estudos experimentais no comportamento do consumidor (PRADO, KORELO e SILVA, 2014), nesta tese, o processo condicional foi testado mediante regressões simultâneas, avaliando individualmente a influência dos caminhos, por meio do PROCESS para SPSS desenvolvido por Hayes (2013). Na tabela 22, são apresentados os parâmetros da regressão na variável moderadora sobre a mediadora.

Tabela 22 – Parâmetros da regressão na variável moderadora sobre a mediadora (exp. 2)

| | Respostas afetivas negativas (mediadora) | | | | | |
|------------------------------------|--|--------|---------|--------|---------|--------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 2,0081 | 0,9569 | 2,0985 | 0,0397 | 0,0975 | 3,9188 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | -1,1451 | 1,1887 | -0,9633 | 0,3389 | -3,5185 | 1,2283 |
| SBC All Star | 0,1363 | 0,1312 | 1,0386 | 0,3028 | -0,1257 | 0,3982 |
| Interação (Cenário X SBC All Star) | 0,4015 | 0,1791 | 2,2424 | 0,0283 | 0,0440 | 0,7590 |
| SBC Nike (Covariável) | -0,0702 | 0,0881 | -0,7961 | 0,4289 | -0,2461 | 0,1058 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Modelo 7 (HAYES, 2013).

n = 71, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,3007$, $F(4,66) = 7,0935$, $p\text{-value} = 0,0001$

De acordo com postulado na H3, a variável moderadora SBC All Star impacta positivamente a variável mediadora ($\beta = 0,4015$; $t = 2,2424$; $p\text{-value} = 0,0283$), ou seja, o efeito da descontinuidade da marca sobre as respostas afetivas negativas é amplificado na medida em que o SBC All Star aumenta. Os resultados indiretos via *bootstrapping* também não revelaram efeitos nulo ou zero ($IC_{inferior} = 0,0440$ e $IC_{superior} = 0,7590$).

Na presença da moderadora, o efeito do cenário sobre a variável mediadora tornou-se não significativo ($\beta = -1,1451$; $t = -0,9633$; $p\text{-value} = 0,3389$), sendo explicado, agora, pelo efeito condicionado. O SBC Nike, controlado como covariável, não foi significativo e não interferiu nos resultados do modelo. De fato, a relação entre SBC Nike e respostas afetivas negativas não tem sentido teórico.

Na tabela 23, é possível verificar os efeitos da mediadora na intenção de compra. Neste caso, entretanto, os resultados não diferem dos já demonstrados na avaliação da H2a (4.3.5.3), uma vez que o efeito condicional não incide sobre este caminho do modelo.

Tabela 23 – Efeito condicional de moderação do SBC sobre o efeito indireto na intenção de compra (exp. 2)

| | Intenção de compra | | | | | |
|---|--------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 5,8774 | 0,7491 | 7,8463 | 0,0000 | 4,3823 | 7,3726 |
| <u>Respostas afetivas negativas</u> (Med) | -0,4420 | 0,1359 | -3,2520 | 0,0018 | -0,7133 | -0,1707 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | -0,1988 | 0,5277 | -0,3767 | 0,7076 | -1,2520 | 0,8545 |
| SBC Nike (Covariável) | 0,3457 | 0,1075 | 3,2168 | 0,0020 | 0,1312 | 0,5602 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

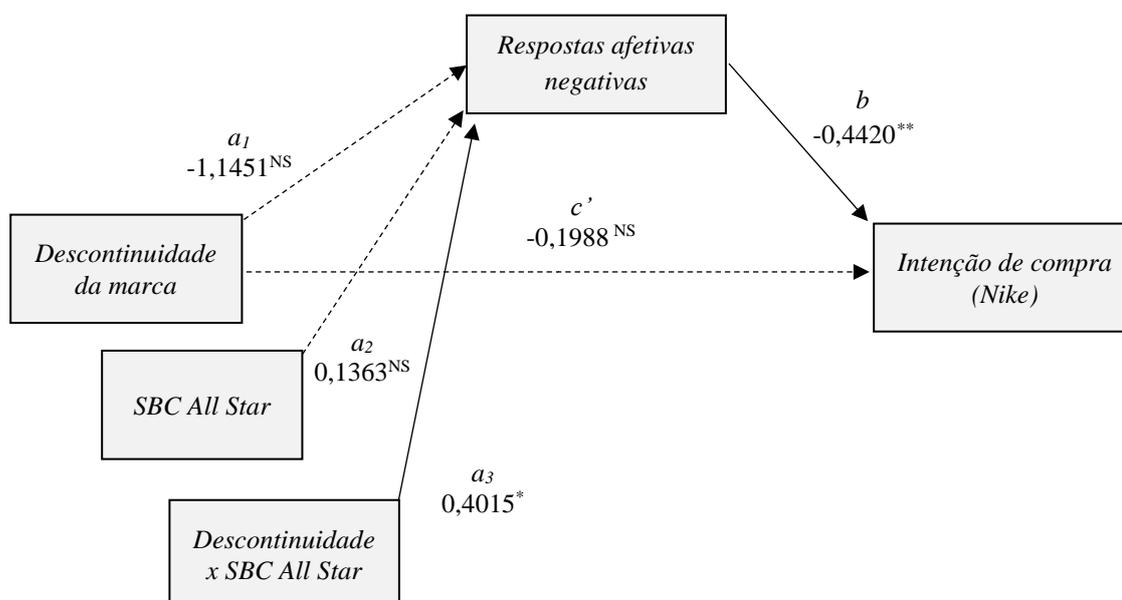
Modelo 7 (HAYES, 2013).

n = 71, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,2432$, $F(3,67) = 7,1763$, $p\text{-value} = 0,0003$

Assim, o efeito da mediadora sobre a dependente intenção de compra continua significativo ($\beta = -0,4420$; $t = -3,2520$; $p\text{-value} = 0,0018$) e a covariável SBC Nike, apesar de significativa, não interfere nos resultados do modelo principal. Tem-se, portanto, o efeito indireto da descontinuidade da marca sobre a intenção de compra, moderado pelo SBC All Star, comprovando H3a. O modelo avaliado na H3a é ilustrado na figura 21.

Figura 21 – Modelo de processo condicional para intenção de compra (exp. 2)



* $p\text{-value} < 0,05$ e ** $p\text{-value} < 0,001$

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Quanto à intenção de recomendação, os resultados são os mesmos, apresentados na tabela 40, ou seja, a variável moderadora SBC All Star impacta positivamente a variável mediadora ($\beta = 0,4015$; $t = 2,2424$; $p\text{-value} = 0,0283$). Na tabela 24, é possível verificar os efeitos da mediadora na intenção de recomendação.

Tabela 24 – Efeito condicional de moderação do SBC sobre o efeito indireto na intenção de recomendação (exp. 2)

| | Intenção de recomendação | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| | β | se | t | p | LLCI | ULCI |
| Constante | 7,7280 | 0,6071 | 12,7289 | 0,0000 | 6,5162 | 8,9398 |
| Respostas afetivas negativas (Med) | -0,6524 | 0,1102 | -5,9227 | 0,0000 | -0,8723 | -0,4325 |
| Cenário (Cont. vs. Desc.) | -0,4449 | 0,4277 | -1,0402 | 0,3020 | -1,2985 | 0,4088 |
| SBC Nike (Covariável) | 0,3262 | 0,0871 | 3,7456 | 0,0004 | 0,1524 | 0,5001 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

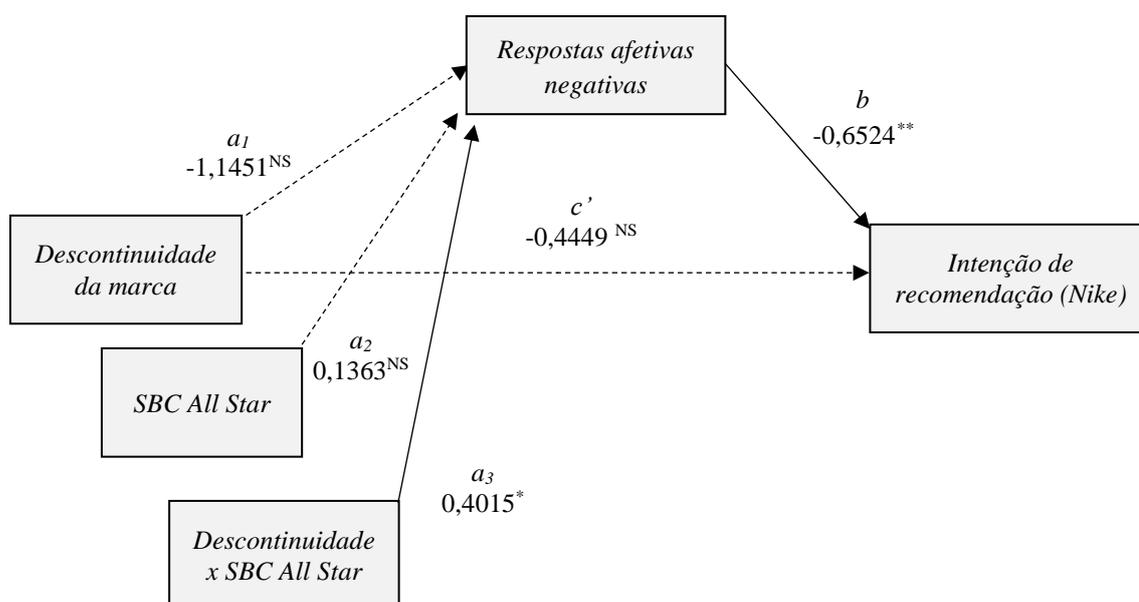
Modelo 7 (HAYES, 2013).

$n = 71$, amostras bootstrap = 5000, Nível de confiança = 95%.

$R^2 = 0,4488$, $F(3,67) = 18,1859$, $p\text{-value} < 0,001$

Neste caso, assim como no anterior, os resultados não diferem dos já demonstrados na avaliação da H2b (4.3.5.3), já que o efeito condicional não incide sobre este caminho do modelo. Portanto, o efeito da mediadora sobre a dependente intenção de recomendação também é significativo ($\beta = -0,6524$; $t = -5,9227$; $p\text{-value} < 0,001$) e a covariável SBC Nike, apesar de significativa, não interfere nos resultados do modelo principal. O efeito indireto do cenário sobre a intenção de recomendação também não foi significativo ($\beta = -0,4449$; $t = -1,0402$; $p\text{-value} = 0,3020$). A figura 22 ilustra o modelo avaliado na H3b:

Figura 22 – Modelo de processo condicional para intenção de recomendação (exp. 2)



* $p\text{-value} < 0,05$ e ** $p\text{-value} < 0,001$

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Com base em Zhao, Lynch e Chen (2010) e Hayes (2013), Prado, Korelo e Silva (2014, p. 16) explicam que um modelo condicional pode apresentar todos os efeitos (direto, indireto e total) significativos. “Entretanto, modelos parciais, como por exemplo, modelos que somente apresentem efeitos indiretos significativos, também devem ser considerados válidos”. Este foi justamente o resultado encontrado no experimento 2, no qual apenas a relação indireta, por meio das respostas afetivas negativas, revelou-se significativo. Trata-se, portanto, de modelos condicionais, no quais, inclusive, “os efeitos indiretos para valores do moderador são as associações de maior interesse” (PRADO, KORELO e SILVA, 2014, p. 16).

A interação é significativa ($p\text{-value} = 0,0283$) e diretamente proporcional ($\beta = 0,4015$), ou seja, quanto maior o SBC com a marca All Star, maior a intensidade das respostas afetivas negativas dos indivíduos expostos ao cenário de descontinuidade (tabela 25).

Tabela 25 – Impacto de X em M (mediadora) moderado por SBC All Star por cenário

| Cenário | SBC All Star | Mediadora |
|-----------------|-----------------|-----------|
| Continuidade | 3,9966 | 2,1618 |
| Descontinuidade | (Média - 1 D.P) | 2,6214 |
| Continuidade | 6,2334 | 2,4666 |
| Descontinuidade | (Média) | 3,8243 |
| Continuidade | 8,4701 | 2,7713 |
| Descontinuidade | (Média + 1 D.P) | 5,0272 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Esses efeitos são ilustrados no gráfico 4. No cenário de continuidade, as linhas correspondentes aos três níveis de SBC estão bem próximas, ou seja, a intensidade das respostas afetivas dos respondentes, nos três grupos, foi relativamente baixa, quando comparadas às respostas dos submetidos à descontinuidade.

Gráfico 4 – Impacto de X em M (mediadora) moderado por SBC All Star por cenário



Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Para os valores do moderador estipulados (1 D.P - Média + 1 D.P), a amplitude das diferenças, na descontinuidade, foi 4 vezes maior (2,40, contra 0,60) do que na continuidade. Portanto, o efeito gerado nas respostas afetivas negativas a partir da moderadora (SBC) é diretamente proporcional. À medida que aumenta o valor de SBC, o efeito aumenta também.

Com relação à região de significância da moderação, a partir da técnica de Johnson-Neyman, é possível constatar que a moderação torna-se significativa a partir SBC acima de 5,101, como demonstrado na tabela 26.

Tabela 26 – Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora

| <i>Johnson–Neyman Technique</i> | | | | | | |
|--|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| <i>Moderator value(s) defining Johnson–Neyman significance region(s): 5,1009</i> | | | | | | |
| SBC All Star | Efeito | SE | t | p | LLCI | ULCI |
| 2,000 | -0,342 | 0,861 | -0,398 | 0,692 | -2,060 | 1,376 |
| 2,400 | -0,181 | 0,798 | -0,227 | 0,821 | -1,775 | 1,412 |
| 2,800 | -0,021 | 0,737 | -0,028 | 0,978 | -1,492 | 1,451 |
| 3,200 | 0,140 | 0,678 | 0,206 | 0,837 | -1,214 | 1,494 |
| 3,600 | 0,300 | 0,622 | 0,483 | 0,631 | -0,942 | 1,542 |
| 4,000 | 0,461 | 0,569 | 0,810 | 0,421 | -0,676 | 1,598 |
| 4,400 | 0,622 | 0,521 | 1,193 | 0,237 | -0,419 | 1,662 |
| 4,800 | 0,782 | 0,479 | 1,633 | 0,107 | -0,174 | 1,739 |
| 5,101 | 0,903 | 0,452 | 1,997 | 0,050 | 0,000 | 1,806 |
| 5,200 | 0,943 | 0,445 | 2,121 | 0,038 | 0,055 | 1,830 |
| 5,600 | 1,104 | 0,420 | 2,631 | 0,011 | 0,266 | 1,941 |
| 6,000 | 1,264 | 0,406 | 3,116 | 0,003 | 0,454 | 2,074 |
| 6,400 | 1,425 | 0,404 | 3,525 | 0,001 | 0,618 | 2,232 |
| 6,800 | 1,585 | 0,415 | 3,817 | 0,000 | 0,756 | 2,415 |
| 7,200 | 1,746 | 0,438 | 3,986 | 0,000 | 0,871 | 2,620 |
| 7,600 | 1,907 | 0,471 | 4,051 | 0,000 | 0,967 | 2,846 |
| 8,000 | 2,067 | 0,511 | 4,044 | 0,000 | 1,046 | 3,088 |
| 8,400 | 2,228 | 0,558 | 3,992 | 0,000 | 1,113 | 3,342 |
| 8,800 | 2,388 | 0,610 | 3,916 | 0,000 | 1,171 | 3,606 |
| 9,200 | 2,549 | 0,665 | 3,832 | 0,000 | 1,221 | 3,877 |
| 9,600 | 2,710 | 0,724 | 3,745 | 0,000 | 1,265 | 4,154 |
| 10,000 | 2,870 | 0,784 | 3,661 | 0,001 | 1,305 | 4,436 |

Fonte: dados do experimento 2, 2017.

Para valores abaixo de 5,1, as diferenças entre os grupos experimentais não são significativas. Para comprovar, os respondentes com SBC abaixo de 5,1 foram isolados e submetidos aos mesmos contrastes realizados com toda a amostra. Resultados da regressão via PROCESS (HAYES, 2013), com reamostragem (*bootstrap* = 5000), não se revelaram significativos neste grupo.

4.3.6 Discussões

Considerando-se que o experimento 2 deveria superar as limitações do estudo precedente, verificando se aqueles resultados seriam corroborados e, adicionalmente, testar o modelo conceitual completo, pode-se considerar que os objetivos foram alcançados.

As hipóteses H1a e H1b, relativas ao efeito direto, foram igualmente refutadas, ainda que os valores relativos à variável dependente intenção de recomendação tenham ficado à margem do limite de significância.

Quanto à mediação das respostas afetivas negativas (H2a e H2b), os resultados corroboraram o efeito causal da descontinuidade da marca revelando-se significativo pelo caminho indireto, em confluência com o encontrado no experimento 1, ou seja, é por meio da dimensão afetiva que as intenções se manifestam.

Este é, portanto, o mecanismo pelo qual a variável independente causa os efeitos verificados na variável dependente (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014, p. 110).

De fato, a proeminência do afeto sobre os julgamentos dos consumidores encontra respaldo na literatura, por exemplo, relacionadas à teoria do efeito da primazia do afeto (ZAJONC, 1980); no modo de escolha afetiva (MITAL, 1988); ou, ainda, na teoria do afeto como informação (PHAM, 1998; 2004).

Como sintetizam Machado et al. (2012), há suporte teórico-empírico intenso para as avaliações de marcas baseadas não apenas em julgamentos objetivos, mas também em respostas afetivas. O afeto tem revelado forte impacto na intenção de recompra, fidelidade atitudinal, bem como nas avaliações de marcas individuais em contextos de alianças entre empresas.

Na perspectiva de *self-brand connections*, a influência do afeto encontra maior respaldo, já que as relações entre *self-brand* são de natureza intrinsecamente afetiva. Não por acaso, as reações afetivas negativas foram mais intensas à descontinuidade da marca entre indivíduos que se declararam altamente conectados à marca All Star; reações estas que se refletiram em avaliações subsequentes desfavoráveis à marca que provocou a separação, como demonstrado em H3a e H3b.

Ainda quanto à avaliação das últimas hipóteses (H3a e H3b), relativas à moderação do efeito indireto, comparativamente ao experimento 1, no qual não havia nenhuma referência sobre quais seriam os possíveis limites de *self-brand connections* para gerar contrastes significativos, no experimento 2, a região de significância foi revelada a partir dos valores de SBC acima de 5,1. Ainda que este seja o ponto de corte para a amostra em questão, e,

portanto, os resultados não sejam generalizáveis, apenas como referência, é possível aventar a possibilidade de que, no experimento 1, a moderação não tenha alcançado significância porque apenas 18% dos respondentes ficaram abaixo deste limiar.

De toda sorte, os resultados suportam a extensão do conceito de perda de posses para a avaliação da descontinuidade de marcas sob a égide do *self-brand connections*, já que: a) houve significância na relação causal testada em uma amostra majoritariamente formada por consumidores altamente conectados à marca All Star (experimento 1); b) a avaliação dos processos condicionais foi significativa para a amostra com maior amplitude de SBC do experimento 2; e c) Isolando os indivíduos com baixo SBC, ou seja, abaixo do limiar estabelecido pela *Johnson–Neyman Technique*, não houve efeito significativo, ao contrário do que se constatou no grupo de alto SBC.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última seção é destinada a explicitar as contribuições teóricas e práticas oriundas das reflexões, deduções e verificações empíricas apresentadas no curso desta tese, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

O principal objetivo deste estudo era avaliar como a descontinuidade de marca, resultante de um processo de aquisição, impacta as intenções de compra e de recomendação dos consumidores em relação à marca adquirente. Especificamente, pretendia-se analisar os impactos da descontinuidade da marca adquirida, neste caso, representada pela All Star, sobre as intenções de compra e de recomendação dos consumidores relativos aos produtos da marca adquirente (Nike); compreender o papel mediador das respostas afetivas negativas na relação entre X e Y, bem como o efeito de moderação do SBC sobre o efeito indireto entre descontinuidade de marca e intenções de compra e recomendação.

As pesquisas realizadas para esta tese estavam ancoradas na perspectiva de *self-brand connections*, o que significa afirmar que, subjacente aos objetivos declarados, a avaliação sobre a pertinência da transposição dos pressupostos relativos à perda de posses do comportamento do consumidor para o âmbito das marcas era uma força motriz. Dessa forma, seria possível admitir a descontinuidade de marcas como uma separação imposta pela marca ao consumidor, capaz de gerar reações desfavoráveis ao equiparar-se com experiências negativas de perda de identidade.

Estas são conjecturas complexas e que carecem de maior aprofundamento. Contudo, o que se pode dizer é que, nas pesquisas conduzidas nesta tese, tais pressupostos foram confirmados. Esses achados são perturbadores para as empresas que promovem a descontinuidade de marcas sem a devida preocupação com as reações dos consumidores. Além de criar vínculos emocionais com as marcas, os consumidores também se manifestaram desfavoravelmente às separações involuntárias com marcas que lhe são caras, assim como reagem com as posses que fazem parte do seu *extended self*. E o mais impactante é que eles não apenas sofreram com a sugestão da descontinuidade da marca, mas também puniram as marcas responsáveis por essa separação.

Em síntese, tais pesquisas demonstram que a descontinuidade de marcas foi capaz de gerar respostas afetivas negativas nos consumidores analisados, o que, por sua vez, impactou negativamente as intenções de compra e recomendação da marca adquirente. Interessante destacar que essas relações foram encontradas em uma categoria de produtos de baixo envolvimento e entre duas marcas fortes. Em consonância com os pressupostos teóricos

discutidos nesta tese, é plausível sugerir que o impacto da descontinuidade seja potencializado em categorias de produto de mais alto envolvimento e em cenários nos quais a marca adquirente não conta com a expressividade e/ou popularidade da que foi aqui testada.

Neste trabalho, a investigação empírica foi delimitada em um contexto de aquisição de empresas, a fim de propiciar a avaliação das implicações gerenciais subsequentes às reações afetivas. Entretanto, os impactos negativos também podem repercutir sobre outras marcas do portfólio da empresa, impactar marcas incorporadas ou mesmo abalar marcas corporativas.

Descontinuar uma marca não é uma tarefa fácil, principalmente quando se trata de uma marca forte. Esse resultado, discutido teoricamente, foi demonstrado empiricamente nesta tese. Mesmo quando se trata de marcas fracas, cuja eliminação tende a gerar sinergias e melhorar o desempenho geral da empresa, a tarefa não é executada facilmente.

Entretanto, as marcas não estão imunes às movimentações de mercado e não há garantias de perenidade. Os casos apresentados ao longo da fundamentação teórica desta tese sustentam tal argumento. No exemplo da Latam, o processo de consolidação das duas companhias áreas, iniciado em 2010, só foi efetivamente comunicado ao público 5 anos depois. Apenas em 2016, as marcas TAM e LAN cederam espaço à Latam, e os efeitos desta fusão ainda não podem ser avaliados de maneira mais precisa.

Já no caso da All Star, tem-se um exemplo típico de uma marca icônica, com forte apelo simbólico e detentora de um patrimônio de marca respeitável, que não resistiu às dificuldades financeiras para manutenção de suas operações e foi comprada pela Nike. Esta, por sua vez, não demorou a recuperar o patrimônio financeiro investido, mas não por acaso, há 15 anos, vem gerenciando a aquisição da marca All Star sem que a maioria dos consumidores tenha ciência desta transição. Os resultados aqui encontrados ajudam a explicar as razões pelas quais a aquisição da All Star não foi amplamente disseminada pela Nike.

Ainda que novos estudos sejam necessários ao aprofundamento das questões aqui levantadas, a principal contribuição teórica desta tese consistiu na comprovação empírica da capacidade de extensão dos pressupostos relativos à perda de posses do *extended self* para o âmbito das marcas. Além disso, esta pesquisa também lançou luz à incipiente literatura sobre descontinuidade de marcas, visando contribuir para o amadurecimento da área.

Em termos gerenciais, os resultados apontam para a premente necessidade de alertar os gestores sobre os riscos da descontinuidade de marcas fortes, especialmente daquelas que contam com uma base de clientes com alto SBC. Também em situações de aquisições/fusões, nem sempre é possível escolher todas as marcas que serão incorporadas. É preciso atentar

para as reações dos consumidores antes de decidir por uma estratégia de descontinuidade, mesmo que a alternativa se revele, *a priori*, financeiramente favorável.

Até a consecução deste trabalho, não foram encontrados indícios de que as intenções comportamentais consecutivas às respostas afetivas negativas dos consumidores aos movimentos de descontinuidade de marca tenham sido investigadas. Os resultados destas pesquisas apresentaram fortes evidências de que a descontinuidade não apenas provoca reações afetivas desfavoráveis, mas também repercute negativamente sobre as intenções de compra e de recomendação de produtos de outras marcas da empresa, quer seja a marca adquirente, a corporativa ou quaisquer outras percebidas, pelo consumidor, como responsáveis pela descontinuidade.

Salutar ressaltar, contudo, que como todo território inexplorado, este também carrega consigo muitas limitações. O que se propôs, aqui, foi um recorte metodológico, teoricamente fundamentado, com o propósito de analisar relações bem específicas.

Entre as limitações deste trabalho, que também já sinalizam sugestões para estudos futuros, deve-se apontar para o fato de que não foram consideradas as questões funcionais decorrentes de uma descontinuidade de marca. Em função da ênfase nos aspectos simbólicos, é possível que motivações utilitárias, isto é, mais racionais, também interfiram na relação observada. Encoraja-se fortemente que novas pesquisas sejam conduzidas com o intuito de verificar se tais resultados são replicados com outras marcas, e em contextos distintos, por exemplo: com empresas que competem na mesma categoria com posicionamentos semelhantes (e.g. Asics vs. Mizuno); com produtos/marcas de maior envolvimento e com forte apelo simbólico (e.g. Harley Davidson ou Apple); com marcas adquirentes fracas ou mesmo desconhecidas.

Estudos futuros também podem avaliar casos concretos de descontinuidade de marca, proporcionando o acompanhamento das consequências de tais estratégias. Desta forma, seria plausível investigar, por exemplo, a temporalidade do impacto nas reações afetivas (i.e., por quanto tempo as reações afetivas negativas perduram; se os efeitos negativos são dissipados gradual e linearmente; como diferentes grupos de consumidores reagem), bem como particularidades nas relações indivíduos-marcas potencialmente impactantes.

Para estes propósitos, sugere-se, ainda, a realização de estudos longitudinais avaliando não apenas as intenções, mas o comportamento efetivo dos consumidores. Para tanto, poderiam ser conduzidas pesquisas observacionais para acompanhamento de vendas (CRM, ERP, VMI), análises de conteúdo de postagens em redes sociais, a fim de avaliar comentários, reclamações e/ou manifestações públicas de descontentamento.

Por outra perspectiva, seria possível avaliar flutuações no valor das marcas envolvidas em situações reais de descontinuidade a partir de seu desempenho no mercado acionário.

Estratégias capazes de minimizar os danos causados pela descontinuidade também fornecem um terreno fértil para investigações. É possível avaliar, por exemplo, como a eliminação da marca foi comunicada ao público, incluindo diferentes apelos comunicacionais, o tom da mensagem, meios e canais utilizados, com que antecedência foi publicizada (i.g. o público foi gradual e antecipadamente preparado para a descontinuidade *vs.* ruptura abrupta), motivações e justificativas da descontinuidade, ferramentas do *mix* de comunicação adotados (e.g. propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa), bem como outras variáveis explicativas de fenômenos sugestionados/hipotéticos ou reais.

REFERÊNCIAS

- AKSOY, L.; KEININGHAM T.L.; BUOYE A.; BALL, J. The emotional engagement paradox. In: PALMATIER R., KUMAR V., HARMELING C. M. (Eds.). **Customer engagement marketing**. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. p. 293-305.
- ALVES, A. O branding e os processos de fusão e aquisição. **Portal VGV**. 16 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.portalgv.com.br/site/o-branding-e-os-processos-de-fusao-e-aquisicao-por-andre-alves>> Acesso em: 04 fev. 2018.
- A CASA DO COGUMELO**. 10 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.acasadocogumelo.com/2015/01/apos-anuncio-de-saida-do-brasil-fas-se.html>> Acesso em: 02 fev. 2016.
- AAKER, D. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. **Relevância da marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, June 2005.
- ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de Bem-Estar Subjetivo. **Revista Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 153-164, 2004.
- ALEXANDROV, A.; LILLY, B.; BABAKUS, E. The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 5, p. 531-546, 2013.
- ALLPORT, G. W. Attitudes. In: MURCHISON, C. (Ed.). **Handbook of Social Psychology**. Worcester, MA: Clark University Press, p. 798-844, 1935.
- ARCURI, A. G. **O ritual de desmaterialização dos objetos singularizados e a transformação da relação pessoa-objeto**. São Paulo, 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado em administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- BABBIE, E. R. **The practice of social research**. 11. ed. California: Wadsworth, 2006.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet. São Paulo, 2005. 184f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

BARBOZA, R. A.; SILVA, R. Subcultura Cosplay: a extensão do *self* em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 180-202, abr./jun. 2013.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BATRA, R.; RAY, M. L. Affective responses mediating acceptance of advertising. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 2, p. 234-249, 1986.

BEDENDO, M. Latam: a história da marca contada por quem a criou. **Meio & Mensagem** [on-line]. 22. set. 2016. Disponível em:
< <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/09/22/por-dentro-da-latam-a-historia-da-marca-contada-por-quem-a-criou.html> >. Acesso em: 26 mar. 2018.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, Set. 1988.

BELK, R. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BLACKWEL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA M. L. T. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BODUR, H. O.; BRINBERG, D., COUPEY, E. Belief, affect, and attitude: alternative models of the determinants of attitude. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 17-28, 2000.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Marketing Letters**, v. 18, n. 1/2, p. 85-99, 2007.

BOUCAULT, A T. Latam inicia diálogo com o público. **Meio & Mensagem** [on-line]. 03. mai. 2016. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/03/latam-inicia-dialogo-com-o-publico.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

BOWLBY, J. **Separation**: anxiety and anger. Attachment and loss (Vol. 2). New York: Basic Books, 1973.

BOYLE, G.J. Reliability and validity of Izard's Differential Emotions Scale. **Personality and Individual Differences**, v. 5, n. 6, p. 747-750, 1984.

BRECKLER, S. J. Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 47, n. 6, p. 1191-1205, 1984.

BRUNER, G. C. **Marketing scales handbook**: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research. v. 5. GCBII Productions, 2009.

BUCIK, V.; BRENK, K. M.; VODOPIVEC, B. **Emotions profile index**: stability and dimensionality of the structure. *Horizons of Psychology*. v. 4, p.25-45, 1995.

CACIOPPO, J. T.; HARKINS S. G.; PETTY R. E. The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior. In: PETTY, R. E.; OSTROM, T.M.; BROCK, T. C. (Org). **Cognitive responses in persuasion**. New York and London: Psychology Press, 1981.

CALKINS, T. Estratégia de portfólio de marcas. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T (Org). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 104-124.

CARVALHO, J. D. S.; BAPTISTA. Marcas próprias: a adoção da política de assinatura de marcas e suas influências na avaliação pós-compra de produtos alimentícios por consumidoras do varejo supermercadista. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 2. 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: CLAV, 2009.

CARVALHO, H. W. et al. Structural validity and reliability of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Evidence from a large Brazilian community sample. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 169-172, June, 2013.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHAILAN, C. Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 4, p. 254-264, 2008.

CHENG, Y. Y.; WHITE, T. B.; CHAPLIN, L. N. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 280-288, 2012.

CHURCHILL, G. **Marketing research**: methodological foundations. 5. ed. Chicago: Dryden Press, 1991.

CIARROCHI, J.; FORGAS, J.P. The pleasure of possessions: affective influences and personality in the evaluation of consumer items. **European Journal of Social Psychology**, v. 30, n. 5, p. 631-649, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DAMÁSIO, B.F., PACICO, J.C., POLETTO, M. et al. J. Refinement and Psychometric Properties of the Eight-Item Brazilian Positive and Negative Affective Schedule for Children (PANAS-C8). **Journal of Happiness Studies**, v. 14, n.4, p 1363-1378, 2013.

DREAM THEATHER. The Answer Lies Within. In: **Octavarium**. Nova Iorque: Atlantic Records, 2005. 1 CD. Faixa 2.

DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R. **Store atmosphere**: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v.58, n.1, p.34-57, 1982.

DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. **Store atmosphere and purchasing behavior**. *Journal of Retailing*, v.70, n.3, p.283-294, 1994.

ECKLES, R. W. Product line deletion and simplification. **Business Horizons**, v. 14, n. 5, p. 71-74, 1971.

ELLIOTT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**, v. 17, n. 2, p. 131-144, 1998.

ESCALAS, J. E. Narrative processing: building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, p. 168-179, 2004.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348. 2003.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 378-389, Dec. 2005.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Exploring the effect of self-brand connections on processing brand information as self-information. **The Routledge companion to identity and consumption**, p. 366, 2013.

ESPINOZA, F.S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

ESPINOZA, F.S. O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão de duas perspectivas teóricas. In: Seminários em Administração FEA – USP. 6. 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: VI SEMEAD/FEA-USP, 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

FERRARO, R.; ESCALAS, E.; BETTMAN, R. Our possessions, our selves: domains of self-worth and the possession-self link. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 169-177, 2011.

FIELD, A. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. Attitudes and opinions. **Annual Review of Psychology**, v. 23, p. 487-544, 1972.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; RIBEIRO, C. M.; SEMPREBON, E.; PRADO, P. H. M.; FABRIS, C.; LIMA, M. V. V. Avanços nos estudos do relacionamento com marcas: proposta de uma escala de autoconexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010. v. 1, p. 132.

G1. TAM anuncia acordo para fusão com a chilena LAN. 13. ago. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/08/tam-anuncia-acordo-para-fusao-com-chilena-lan.html>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

GALINHA, I. C.; PEREIRA, C. R.; ESTEVES, F. Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo-PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. **Psicologia**, Lisboa, v. 28, n. 1, p. 50-62, jun. 2014.

GARRETT, S. D.A; PRADO, P.H.M. A influência da transgressão e da raiva do consumidor na avaliação de provedores de serviços. **Revista Eletrônica Signos do Consumo**, v. 7, n. 2, p. 140-156, 2015.

GAZZONI, M. A maratona para trocar as marcas TAN e LAN. **O Estado de S. Paulo**. 16 ago. 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,a-maratona-para-trocar-as-marcas-tam-e-lan,1745183>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

G1. Aéreas LAN e TAM concluem união e criam a Latam. São Paulo, 22. jun. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/06/aereas-lan-e-tam-concluem-uniao-e-criam-latan.html>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

G1. Primeiro avião com a marca Latam decola em maio. São Paulo, 28. abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/04/primeiro-aviao-com-marca-latam-decola-em-maio.html>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILLY, M. C. The Consumer acculturation of expatriate americans. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 506-510, 1995.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **Revista de Administração Mackenzie - RAM**, v. 9, n. 3, p. 11-37, 2008.

GREWAL, D. et al. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GUIMARÃES, S. P. Converse fatura em 3 meses o que custou a Nike há 10 anos. **Revista Exame**. 20 dez. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/converse-fatura-em-3-meses-o-que-custou-ha-10-anos>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

HAIR JR., J.F.; CELSI, M.W.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAIR JR. J. F.; ANDERSON, R. F.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. New York: The Guilford Press, 2013.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand management: research, theory and practice**. New York: Routledge, 2009.

HEMETSBERGER, A.; KITTINGER-ROSANELLI, M. T.; FRIEDMANN, S. "Bye bye love"- why devoted consumers break up with their brands. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 430-437, 2009.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 96-115, 2014.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-40, Sep., 1982.

INTERBRAND. **Marcas no centro de fusões e aquisições**. 2012. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2012/marcas_no_centro_das_fusoes_e_aquisicoes.pdf> Acesso em: 10 set. 2017.

INTERBRAND. Grupo LATAM Airlines apresenta universo de experiências da nova marca, criada e desenvolvida pela Interbrand. São Paulo, 02. mai. 2016. Disponível em: <<http://interbrand.com/br/newsroom/grupo-latam-airlines-apresenta-universo-de-experiencias-da-nova-marca-criada-e-desenvolvida-pela-interbrand/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

JAJU, A.; JOINER, C.; REDDY, S. K. Consumer evaluations of corporate brand redeployments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 206, 2006.

JAMES, J. W.; FRIEDMAN, R. **The grief recovery handbook: the action program for moving beyond death, divorce, and other losses including health, career, and faith.** New York: HarperCollins Publishers, 2009.

JOHNSON, G.; SCHOLE, K.; WHITTINGTON, R. **Explorando a estratégia corporativa: textos e casos.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.** 4. ed. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.

KELLER K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual.** São Paulo: EDU-EDUSP, 1996.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KIM, J.; LIM, J. S.; BHARGAVA, M. The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 143-152, 1998.

KORELO, J. C. **Transgressões do consumidor em relacionamentos com a marca e o papel da vergonha.** Curitiba: UFPR, 2013. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, 2013.

KUMAR, N. Kill a brand, keep a customer. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 86-92, Dec. 2003.

LACERDA, T. S. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31. 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007.

LAM, S. K. et al. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, p. 234-252, 2013.

LATAM. Sala de Imprensa: Press Releases. **LATAM Airlines é nomeada a melhor companhia aérea na América do Sul em dois prestigiados prêmios internacionais.** Santiago, Chile, 13. dez. 2017. Disponível em: <https://www.latam.com/pt_br/sala-de-imprensa/imprensa/LATAM_Airlines_e_nomeada_a_melhor_companhia_aerea_na_America_do_Sul/>. Acesso em: 28 mar. 2018.

LATAM. Sala de Imprensa: Press Releases. **Hoje nasce a marca Latam com três voos inaugurais e imagem renovada em aeroportos e site.** São Paulo, 05. mai. 2016. Disponível em: <https://www.latam.com/pt_br/sala-de-imprensa/imprensa/hoje-nasce-a-marca-latam-com-tres-voos-inaugurais-e-imagem-renov/> Acesso em: 28 mar. 2018.

LATAM. Sala de Imprensa: Comunicados. **Experiência de bordo da LATAM é reconhecida em premiações internacionais.** Santiago, Chile, 26. set. 2017. Disponível em: <https://www.latam.com/pt_br/sala-de-imprensa/noticias/Experiencia_de_bordo_da_LATAM_e_reconhecida_em_premiacoes_internacionais/>. Acesso em: 28 mar. 2018.

LEVY, S. L. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-124, July 1959.

LIMA, A. de A. de. **Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor.** Curitiba, 2012. 156f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

LIMA, V.V. **A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping center.** Curitiba, 2012. 156f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

LIMA, J. **Fusões e aquisições de empresas: conceitos de fusão, aquisição, incorporação, cisão e joint venture.** 9 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.valorebrasil.com.br/2017/08/09/fusoes-e-aquisicoes-de-empresas-conceitos-incorporacao-cisao-joint-venture/>> Acesso em: 24 nov. 2017.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. Avaliação da aplicabilidade da escala *Consumption Emotions Set* para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. In: Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 27. 2003, Atibaia. **Anais... XXIII Encontro da ANPAD**, 2003.

LOUREIRO, S, M, C, Consumer-brand relationship: foundation and state-of-the-art. **Customer-Centric Marketing Strategies: tools for building organizational performance**, v. 414, 2012.

MACHADO, J. C. et al. Rebranding mergers: how attitudes influence consumer choices?. **Journal of Brand Management**, v. 19, n. 6, p. 513-524, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAO, H.; LUO, X.; JAIN, S. P. Consumer responses to brand elimination: an attributional perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 280-289, 2009.

MANTOVANI, D.; KORELO, J. C.; VIAPIANA, L. PRADO, P. H. M. P. Impacto da distância social nas transgressões entre empresas e consumidores. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 55, n. 5, p. 498–510, out. 2015.

MARTIN, M. A. Consumer responses to discontinuance of favorite products: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 662–663, 2004.

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 57-71, 2002.

MCCACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, June 1986.

MCLELLAND, M. A.; GOLDSMITH, R.; MCMAHON, D. Consumer reactions to the merger: Understanding the role of pre-merger brands. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 7-8, p. 615-634, 2014.

MEIO & MENSAGEM. **TAM inaugura marca Latam em avião que trará tocha olímpica**. 29. abr. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/29/tam-inaugura-marca-latam-em-aviao-que-trara-tocha-olimpica.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

MENDONÇA, H. Latam, novo nome da TAM e LAN para turbinar presença global. **El País**. São Paulo, 07. ago. 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/07/economia/1438971528_634045.html>. Acesso em: 27 mar. 2018.

MERZ, E. L. et al. Psychometric properties of positive and negative affect schedule (Panas) original and short forms in an African American community sample. **Journal of Affective Disorders**, v. 151, n. 3, p. 942-949, 2013.

MISHRA, A. A. Consumer responses to brand deletion. **Journal of Brand Management**, p. 1-11, 2017.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, p. 499-524, 1988

MODA EXECUTIVA. **Glossário de termos usados no mundo da moda**. Disponível em: <<http://www.modaexecutiva.com.br/page,idloja,5844,arq,glossario.htm>>. Acesso em: 02 jan. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Converse All Star**. 06 de maio de 2007. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/all-star-stay-true.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

MUNIZ, K. M. **O impacto da congruência entre narrativa e marca no efeito de transportation e nas atitudes do consumidor**. Curitiba, 2014. 217f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

MURRAY, J. A. Loss as a universal concept: a review of the literature to identify common aspects of loss in diverse situations. **Journal of Loss and Trauma**, v. 6, p. 219-241, 2001.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005.

NOLEN-HOEKSEMA, S. et al. **Introdução à psicologia**. 15. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NORONHA, A. P. et al. Medidas de afectos em domínios específicos. **Universitas Psychologica**, v. 13, n. 3, 2014.

NIADA, A. C. M. **A influência da cocriação de produto nas intenções comportamentais do consumidor e o papel da autoconexão com a marca**. Curitiba, 2015. 164f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Paraná.

OLSON, J. M.; MAIO, G. R. Attitudes in social behavior. In: MILLON, T.; LERNER, I. B. **Handbook of Psychology: personality and social psychology**. v. 5. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. p. 299-326

PÁDUA JÚNIOR, F. P.; STEINER NETO, P. J.; SILVA FILHO, E. M.; OLIVEIRA, M. G. A Influência da autorregulação nas heurísticas e vieses utilizados no processo de tomada de decisão. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 13, n. 3, p. 414-433, 2014.

PARK, C. W. et al. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 1-17, Nov. 2010

PARKES, C. M. **Amor e perda: as raízes do luto e suas complicações**. São Paulo: Summus, 2009.

PASCHOAL, T.; TAMAYO, A. Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho. **Avaliação Psicológica**, v. 7, n. 1, 2008.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PETTY, R. E.; WEGENER, D. T.; FABRIGAR, L. R. Attitudes and attitude change. **Annual Review of Psychology**, v. 48, p. 609-647, 1997.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision-making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 144-159, Sep., 1998.

PINTO, D. C. **Valores e motivação baseada na identidade: a influência da identidade no consumo responsável**, 2011.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **Revista Brasileira de Marketing-ReMark**, São Paulo, v. 3, n. 4, set. 2014.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior research methods, instruments, & computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.

PREACHER, K. J.; RUCKER, D. D.; HAYES, A. F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. **Multivariate Behavioral Research**, v. 42, n. 1, p. 185-227, 2007.

PWC BRASIL. Fusões e aquisições no Brasil. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/assessoria-tributaria-societaria/fusoes-aquisicoes/2017/pwc-fusoes-aquisicoes-dezembro-2017.html>> Acesso em: 15 jan. 2018.

RAUSCHNABEL, P. A.; AHUVIA, A. C. You're so lovable: anthropomorphism and brand love. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 5, p. 372-395, 2014.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

RIEZEBOS, R.; GRINTEN, J. V. D. **Positioning the brand: an inside-out approach**. New York: Routledge, 2012.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia social**. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

ROSCOE, D. D.; CHRISTIANSEN, N. D. Exploring the attitudinal structure of partisanship. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 40, n. 9, p. 2232-2266, Sept. 2010.

ROSTER, C. A. Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. **ACR North American Advances**, 2001.

RUSSEL, C. A.; SCHAU, H. J. When narrative brands end: the impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation. **Journal of Consumer Research**, v. 40, p. 1039-1062, Apr. 2014.

SANKAR, S.; JOHNSON, A. R.; BHATTACHARYA, C. B.; WANG, J. Identification and attachment in consumer-brand relationships. **Brand Meaning Management**, v. 12, p. 151-174, 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Customer behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2000.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, p. 91-103, 2008.

SCORSOLINI-COMIN, F.; SANTOS, M. A. Psicologia positiva e os instrumentos de avaliação no contexto brasileiro. **Revista Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 23, n. 3, p. 440-448, 2010.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SEMPREBON, E. **A influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca**. Curitiba, 2014. 184f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Paraná.

SHAH, P. **The brand deletion strategy in brand portfolio management**. Texas, 2013. 129f. Tese (Doctor of Philosophy) - Texas Tech University.

SHAH, P., Why do firms delete brands? Insights from a qualitative study. **Journal of Marketing Management**, v. 33. n. 5/6, p. 446-463, 2017.

SHAH, P., LAVERIE, D. A., DAVIS, D. F. Brand deletion. **Journal of Brand Strategy**, v 5. n. 4. p. 434-450, Spring 2017.

SIQUEIRA, M.; PADOVAM, R. Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. **Revista Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 24, n. 2, p. 201-209, 2008.

SIVADAS, E.; VENKATESH, R. An examination of individual and object-specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 406-412, 1995.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66, Fall 2004.

SUAREZ, M. C.; MACEDO-SOARES, D. L.; CASOTTI, L. M.; CHAUVEL, M. A. Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 26-57, 2011.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 2, p. 336-359, 2014.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental designs using ANOVA**. Thomson/Brooks/Cole, 2007.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. the ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

THORBJØRNSSEN, H.; DAHLÉN, M. Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 28, n. 4, p. 332-341, 2011.

THOZHUR, A.; HEITMANN, M.; LEHMANN, D. Customer Perspectives on Brand Mergers: The Role of Confidence, Loyalty, and Apparent Purpose. **Marketing Theory and Applications**, p. 130, 2007.

TORRES, C.V.; NEIVA, E. R. **Psicologia social: principais temas e vertentes**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

VARADAJAN, R.; DEFANTI, M. P.; BUSCH, P. S. Brand portfolio, corporate image, and reputation: managing brand deletions, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, p. 195-205, 2006.

WATSON, D.; CLARK, L. A. Measurement and mismeasurement of mood: Recurrent and emergent issues. **Journal of Personality Assessment**, v. 68, n. 2, p. 267-296, 1997.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063, 1988.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, p. 258-270, 1987.

XIE, E.; REDDY, K. S.; LIANG, Jie. Country-specific determinants of cross-border mergers and acquisitions: a comprehensive review and future research directions. **Journal of World Business**, v. 52, n. 2, p. 127-183, 2017.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American Psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151-175. Feb. 1980.

ZHAO, X.; LYNCH JR, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 197-206, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO E REPORTAGENS (EXP. 1)

Prezado respondente,

Sou doutoranda em Administração - Marketing e Comportamento do Consumidor na PUCPR e essa é uma pesquisa relacionada à minha proposta de tese. O objetivo é investigar hábitos de compra e consumo de marcas de tênis.

Não há respostas certas ou erradas: o importante é a sua opinião. Os resultados serão apresentados apenas de forma consolidada. Todos os dados serão mantidos em sigilo e sua identidade será preservada.

Por gentileza, responda atentamente a todas as questões na ordem em que lhe forem apresentadas. Para o bom andamento desse trabalho, solicito que **não se comunique** com os demais colegas enquanto responde ao questionário. O tempo médio para a conclusão da pesquisa é de 10 minutos.

Para continuar, preciso apenas que você utilize tênis da marca **All★Star**.

Muito obrigada por sua colaboração.

Atenciosamente,

Juliana Del Secchi

| | | |
|---|--|---|
| <p>1. Conhece a marca All★Star?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não*</p> | <p>2. Utiliza tênis da marca All★Star?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não*</p> |  |
|---|--|---|

*Caso tenha respondido **Não** às perguntas 1 ou 2, seu questionário termina aqui. Obrigada!

3. De 1 a 10 (sendo 1 = não gosto nada e 10 = gosto muito), assinale a opção que melhor descreve o quanto você gosta da marca All★Star:

Não gosto nada

Gosto muito

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

4. Há quanto tempo você usa tênis da marca ALL★STAR?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| () Menos de 1 ano | () De 11 a 13 anos |
| () De 1 a 3 anos | () De 13 a 15 anos |
| () De 3 a 5 anos | () De 15 a 17 anos |
| () De 5 a 7 anos | () De 17 a 19 anos |
| () De 7 a 9 anos | () De 19 a 21 anos |
| () De 9 a 11 anos | () Mais de 21 anos |

5. Quantos pares de ALL★STAR você já teve?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mais de 10

6. Em média, com que frequência você usa tênis da marca ALL★STAR?

- Pelo menos 3 vezes por semana
 De 1 a 2 vezes por semana
 Pelo menos 2 vezes por mês
 Menos de 2 vezes por mês

7. Analise as sentenças a seguir e, para cada frase, assinale sua concordância, indicando a opção que melhor descreve sua relação com a marca All★Star (de 1 = “discordo totalmente” a 10 = “concordo totalmente”).

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|----|
| A marca All★Star reflete quem eu sou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Me identifico com a marca All★Star. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Sinto uma conexão pessoal com a marca All★Star. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A marca All★Star me ajuda a expressar aos outros quem sou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Acredito que a marca All★Star pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu considero que a marca All★Star reflete quem eu sou ou como eu gostaria que os outros me vissem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A marca All★Star combina comigo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

***Por gentileza, agora leia atentamente a notícia que está no envelope.
Em seguida, retorne ao questionário.***

8. Assinale a alternativa que descreve corretamente a mensagem transmitida na notícia:

- Os tênis da marca ALL★STAR **não serão mais fabricados**, ou seja, deixarão de ser vendidos por decisão da Nike.
 A marca ALL★STAR apenas foi comprada pela empresa Nike, mas isso **não resultará em descontinuidade**. A marca e os produtos ALL★STAR continuarão a ser fabricados e vendidos normalmente.

9. Você tinha conhecimento dessa notícia?

- Não Sim

Em caso positivo, como/onde você ficou sabendo? _____

10. Como você se sente após tomar conhecimento dessa notícia? De 1 a 10, sendo que 1 significa “nada” e 10 “extremamente”, indique o quanto cada emoção abaixo listada corresponde ao que você sente neste momento.

| | Nada | | | | | Extremamente | | | | |
|--------------|------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|----|
| Irritado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Furioso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Frustrado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Descontente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Insatisfeito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Triste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Infeliz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

11. Analise as afirmações a seguir de depois indique seu nível de concordância com cada frase.

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|----|
| Quando for comprar um tênis, estou disposto a considerar a escolha da marca Nike . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Pretendo escolher a marca Nike nas minhas próximas compras de tênis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A probabilidade de que eu escolha um tênis Nike na minha próxima compra é elevada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

12. Analise as afirmações a seguir de depois indique seu nível de concordância com cada frase.

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|----|
| Recomendaria a marca Nike para pessoas que procuram sugestões/indicações. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Falaria coisas positivas sobre a marca Nike para outras pessoas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Não tenho dúvidas quando penso em recomendar a marca Nike para alguém. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

13. Depois de tomar conhecimento dessa notícia, você diria que sua atitude em relação à marca NIKE:

() Piorou () Não se alterou () Melhorou

Estamos quase finalizando. Faltam apenas algumas questões para definir o perfil dos respondentes.

14. Qual sua idade? _____

15. Gênero:

() Masculino

() Feminino

16. Qual é o seu estado civil?

() Solteiro(a)

() Casado (a)/ União estável

() Divorciado(a)

() Viúvo(a)

17. Estado onde reside: _____

18. Cidade: _____

19. Ocupação: _____

20. Área de atuação: _____

21. Escolaridade:

- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Graduação Cursando
- () Graduação Completa
- () Especialização
- () Mestrado
- () Doutorado

Apenas para alunos de graduação:

Semestre: _____ Turno: _____

22. Na sua opinião, qual o propósito dessa pesquisa?

Nome (opcional):

Muito obrigada por sua valiosa contribuição!



10 notícias de Marketing que você não pode deixar de ver



Experimento surpreende pessoas ao revelar suas origens



Neymar é o 1º jogador de futebol a ter parceria com Jordan

MARKETING

27/09/2016 08:35

CONVERSE ALL★STAR: A ESTRELA DEIXARÁ DE BRILHAR

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis deixará saudades



8.119 views 96 Salvar notícia

Créditos (Divulgação)



Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do ALL★STAR passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. Mais de uma década depois, o rumo da marca ALL★STAR foi drasticamente alterado.

Em nota, a Assessoria de Comunicação da Nike anunciou, na última quarta-feira (21), que "a manutenção da marca Converse ALL★STAR tornou-se incompatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, os tênis ALL★STAR deixarão de ser fabricados no final de outubro e a marca será descontinuada. Os últimos itens comercializados serão aqueles disponíveis nos estoques das lojas.

Tópicos: Estratégias de Marketing, Marcas, Tênis, Empresas, Nike, Converse All Star.

Assine EXAME
Assine a newsletter de Marketing de EXAME.com
Assine
EXAME.com
Veja conteúdo exclusivo de EXAME.com na página Só em EXAME

Siga EXAME.com



Trending 24 horas



Pelos Redes



Sugestão dos Editores





10 notícias de Marketing que você não pode deixar de ver



Experimento surpreende pessoas ao revelar suas origens



Neymar é o 1º jogador de futebol a ter parceria com Jordan

MARKETING

27/09/2016 08:35

CONVERSE ALL★STAR: A ESTRELA DA NIKE

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis foi comprada pela Nike



8.119 views 96 Salvar notícia

Créditos (Divulgação)



Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do ALL★STAR passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. A compra não foi amplamente divulgada. Recentemente, contudo, boatos sobre o futuro da marca foram disseminados em redes sociais.

Contrariando os boatos, a Assessoria de Comunicação da Nike fez um pronunciamento, na última quarta-feira (21), afirmando que "a manutenção da marca Converse ALL★STAR é totalmente compatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, não haverá nenhuma alteração: os tênis ALL★STAR continuarão a ser fabricados e comercializados normalmente.

Tópicos: Estratégias de Marketing, Marcas, Tênis, Empresas, Nike, Converse All Star.

Assine EXAME

Imprimir E-mail

Assine a newsletter de Marketing de EXAME.com

Assine

Veja conteúdo exclusivo de EXAME.com na página 56 em EXAME

Siga EXAME.com



Trending 24 horas



Pelas Redes



Sugestão dos Editores



APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO E REPORTAGENS (EXP. 2)

Olá,

Sou doutoranda em Administração - Marketing e Comportamento do Consumidor na PUCPR e essa é uma pesquisa relacionada à minha proposta de tese. O objetivo é investigar hábitos de compra e consumo de algumas marcas de tênis. Ressalto que não há nenhum vínculo com as marcas que serão apresentadas: trata-se de uma pesquisa acadêmica.

Não há respostas certas ou erradas: o importante é a sua opinião. Os resultados serão apresentados apenas de forma consolidada, de forma que nenhuma resposta será divulgada individualmente.

Por gentileza, responda atentamente às questões que lhe forem apresentadas. Para o bom andamento desse trabalho, solicito que não utilize smartphones ou similares e não se comunique com os colegas enquanto responde ao questionário. Isso é um pré-requisito para a realização deste tipo de pesquisa.

O tempo médio estimado para a conclusão do questionário é de 15 minutos. Para continuar, preciso apenas que você **utilize e/ou já tenha** utilizado tênis das marcas **Nike e All Star**.

Muito obrigada por sua colaboração.

Atenciosamente,

Juliana Del Secchi

| | | |
|---|--|---|
| <p>1. Você usa e/ou já usou tênis da marca All Star?</p> <p>() Sim, ainda uso</p> <p>() Sim, mas não uso atualmente</p> <p>() Nunca usei*</p> | <p>2. Tem a intenção de comprar e/ou continuar comprando tênis da marca All Star?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p> |  |
| <p>3. Você usa e/ou já usou tênis da marca Nike?</p> <p>() Sim, ainda uso</p> <p>() Sim, mas não uso atualmente</p> <p>() Nunca usei*</p> | <p>4. Tem a intenção de comprar e/ou continuar comprando tênis da marca Nike?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p> |  |

*Caso tenha respondido "**Nunca usei**" às perguntas 1 ou 3, seu questionário termina aqui. Obrigada!

5. Assinale a opção que melhor descreve o quanto você gosta da marca All Star:

Não gosto nada

Gosto muito

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

6. Analise as frases a seguir e assinale a opção que melhor descreve sua relação com a marca All Star:

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|----|
| A marca All Star reflete quem eu sou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Me identifico com a marca All Star . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Sinto uma conexão pessoal com a marca All Star . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A marca All Star me ajuda a expressar aos outros quem sou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Acredito que a marca All Star pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu considero que a marca All Star reflete quem eu sou ou como eu gostaria que os outros me vissem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A marca All Star combina comigo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

7. Assinale a opção que melhor descreve o quanto você gosta da marca Nike:

| Não gosto nada | | | | | Gosto muito | | | | |
|----------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

8. Analise as frases a seguir e assinale a opção que melhor descreve sua relação com a marca Nike:

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|----|
| A marca Nike reflete quem eu sou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Me identifico com a marca Nike . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Sinto uma conexão pessoal com a marca Nike . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A marca Nike me ajuda a expressar aos outros quem sou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Acredito que a marca Nike pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu considero que a marca Nike reflete quem eu sou ou como eu gostaria que os outros me vissem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A marca Nike combina comigo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

***Por gentileza, agora leia atentamente a notícia que está no envelope.
Em seguida, retorne ao questionário.***

9. Assinale a alternativa que descreve corretamente a mensagem transmitida na notícia:

- () Os tênis da marca **All Star** **não serão mais fabricados**, ou seja, deixarão de ser vendidos e a marca **All Star** deixará de existir por decisão da NIKE.
- () A marca **All Star** apenas foi comprada pela empresa **Nike**, mas isso **não resultará em descontinuidade**. A marca e os produtos **All Star** continuarão a ser fabricados e vendidos normalmente.

10. Você tinha conhecimento dessa notícia?

() Não () Sim

Em caso positivo, como/onde você ficou sabendo? _____

11. Após tomar conhecimento dessa notícia, indique o quanto cada emoção abaixo listada corresponde ao que você sente neste momento em uma escala de 1 a 10, sendo que 1 significa “nada” e 10 “extremamente”.

| | Nada | | | | | Extremamente | | | | |
|--------------|------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|----|
| Aflito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Chateado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Com medo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Assustado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Nervoso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Inquieto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Envergonhado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Culpado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Irritado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Hostil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

12. Analise as afirmações a seguir e depois indique seu nível de concordância com cada frase.

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|----|
| Quando for comprar um tênis, estou disposto a considerar a escolha da marca Nike . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Pretendo escolher a marca Nike nas minhas próximas compras de tênis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A probabilidade de que eu escolha um tênis Nike na minha próxima compra é elevada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

13. Analise as afirmações a seguir e depois indique seu nível de concordância com cada frase.

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|----|
| Recomendaria a marca Nike para pessoas que procuram sugestões/indicações. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Falaria coisas positivas sobre a marca Nike para outras pessoas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Não tenho dúvidas quando penso em recomendar a marca Nike para alguém. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

14. Depois de tomar conhecimento dessa notícia, você diria que sua atitude em relação à marca NIKE:

() Piorou () Não se alterou () Melhorou

Estamos quase finalizando. Faltam algumas questões para definir o perfil dos respondentes.

15. Qual sua idade? _____

*Caso deseje participar do sorteio de um vale-compras,
por gentileza, deixe seus dados para contato:*

16. Gênero:

() Masculino () Feminino

17. Qual é o seu estado civil?

() Solteiro(a)
() Casado (a)/ União estável
() Divorciado(a)
() Viúvo(a)

25. Nome Completo:

18. Estado onde reside:

26. E-mail:

19. Cidade: _____

Qual era o propósito dessa pesquisa?

20. Escolaridade:

() Ensino Médio Incompleto
() Ensino Médio Cursando
() Ensino Médio Completo
() Graduação Cursando
() Graduação Completa
() Especialização
() Mestrado
() Doutorado

Apenas para estudantes (questões 21 a 24):

21. Curso: _____

22. Instituição de Ensino Superior: _____

23. Turno (predominantemente):

() Manhã () Tarde () Noite

24. Período/semestre: _____

Muito obrigada por sua valiosa contribuição!

Mais vistas



CIÊNCIA
Remédios como Omeprazol dobram risco de câncer, diz estudo



ESTILO DE VIDA
Os 10 melhores filmes de todos os tempos, segundo os críticos



CARREIRA - VOCÊ S/A
10 carreiras que têm emprego garantido nos EUA (e pagam bem)



BRASIL
As 9 multas que suspendem sua CNH imediatamente



CARREIRA - VOCÊ S/A
Canadá dá bolsas de estudo de até R\$ 140 mil para brasileiros



BRASIL
Vendedora de picolé reage a deboche e post 'viraliza'

MARKETING

Converse All Star: a estrela deixará de brilhar

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis deixará saudades

Por Da Redação 30 out 2017, 17h50



Créditos (Divulgação)



Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do **All Star** passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, **adquirida pela Nike** por US\$ 305 milhões. Mais de uma década depois, o rumo da marca All Star foi drasticamente alterado.

Em nota, a Assessoria de Comunicação da **Nike** anunciou, na última quarta-feira (25), que "a manutenção da marca Converse All Star tornou-se incompatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, os tênis All Star deixarão de ser fabricados até o final de dezembro e a marca será descontinuada. Os últimos itens comercializados serão aqueles disponíveis nos estoques das lojas.

NOTÍCIAS SOBRE

- ALL STAR
- NIKE
- MARCAS
- TÊNIS
- EMPRESAS

PRODUTOS SELECIONADOS PELAS MARCAS ABRIL PARA VOCE, SUA CASA, TRABALHO E LAZER. **CONFIRA** GoToShop A LÍDIA ONLINE DO GRUPO ABRIL

Newsletter

Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

Quero Receber

Para você



Kevin Spacey se desculpa após ator acusá-lo de assédio



Uber batalha contra lei que prejudica apps de transporte



Chiquinha promove "Stranger Things" com "Bagulhos Sinistros"

Sugestões dos editores



ESTILO DE VIDA
Por que Hollywood não será mais a mesma após o caso Weinstein



REVISTA EXAME
A viagem de ônibus ficou mais moderna



CIÊNCIA
Por que as mudanças climáticas são uma ameaça à saúde pública



CARREIRA - VOCÊ S/A
Para estes trabalhos, o mercado freelancer está fervendo



REVISTA EXAME
7 projetos que dão pistas sobre como será o futuro

Mais vistas



CIÊNCIA
Remédios como Omeprazol dobram risco de câncer, diz estudo



ESTILO DE VIDA
Os 10 melhores filmes de todos os tempos, segundo os críticos



CARREIRA - VOCÊ S/A
10 carreiras que têm emprego garantido nos EUA (e pagam bem)



BRASIL
As 9 multas que suspendem sua CNH imediatamente



CARREIRA - VOCÊ S/A
Canadá dá bolsas de estudo de até R\$ 140 mil para brasileiros



BRASIL
Vendedora de picolé reage a deboche e post 'viraliza'

MARKETING

Converse All Star: a estrela da Nike

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis continua brilhando

Por Da Redação 30 out 2017, 17h50



Créditos (Divulgação)



Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do All Star passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. A compra não foi amplamente divulgada. Recentemente, boatos sobre o futuro da marca All Star foram disseminados nas redes sociais.

Em resposta, a Assessoria de Comunicação da Nike fez um pronunciamento, na última quarta-feira (25), afirmando que "a manutenção da marca Converse All Star é totalmente compatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, não haverá nenhuma alteração: os tênis All Star continuarão a ser fabricados e comercializados normalmente.

NOTÍCIAS SOBRE

- ALL STAR
- NIKE
- MARCAS
- TÊNIS
- EMPRESAS

PRODUTOS SELECIONADOS PELAS MARCAS ABRIL PARA VOCE, SUA CASA, TRABALHO E LAZER. CONFIRA GoToShop A LUGAR ONLINE DO GRUPO ABRIL.

Newsletter

Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

Quero Receber

Para você



Kevin Spacey se desculpa após ator acusá-lo de assédio



Uber batalha contra lei que prejudica apps de transporte



Chiquinha promove "Stranger Things" com "Bagulhos Sinistros"

Sugestões dos editores



ESTILO DE VIDA
Por que Hollywood não será mais a mesma após o caso Weinstein



REVISTA EXAME
A viagem de ônibus ficou mais moderna



CIÊNCIA
Por que as mudanças climáticas são uma ameaça à saúde pública



CARREIRA - VOCÊ S/A
Para estes trabalhos, o mercado freelancer está fervendo



REVISTA EXAME
7 projetos que dão pistas sobre como será o futuro