

## **ESTUDO SOBRE AMOR A MARCA NOS APLICATIVOS DE ALIMENTAÇÃO DELIVERY**

*STUDY ABOUT BRAND LOVE IN DELIVERY FOOD APPLICATIONS*

Lavinia Maria **PERROTA**  
Universidade Anhembi Morumbi  
laviprof@hotmail.com

Raquel **BALIANI**  
Universidade Anhembi Morumbi  
rkelamar@gmail.com

Filipe Tourinho **SOUZA**  
Universidade Anhembi Morumbi  
fitsouza@anhembimorumbi.edu.br

Paulo Sérgio Gonçalves de **OLIVEIRA**  
Universidade Anhembi Morumbi  
psoliveira@anhembi.br

Sérgio Luis Ignácio de **OLIVEIRA**  
Universidade Anhembi Morumbi  
slmarketing@uol.com.br

Artigo recebido em 05/2018 – Aprovado em 08/2019

### **Resumo**

No contexto atual, com o avanço da tecnologia surgem várias aplicações que ajudam o consumidor e gerir o seu tempo e melhorar as suas formas de consumo, como por exemplo, os aplicativos de *delivery* de comida. Eles oferecem diversas ofertas de alimentação e formas de relacionamento com as empresas, porém, para sobreviver nesse mercado competitivo é necessário criar uma marca forte considerando alguns fatores, como compromisso com a qualidade, geração de consciência do cliente, promoção a lealdade e desenvolvimento de uma identidade de marca forte. O Amor a Marca atua como mediador no relacionamento do consumidor envolvido emocionalmente, apaixonado e satisfeito com a marca. Este trabalho teve como objetivo realizar um estudo correlacional entre amor à marca e o uso de aplicativos para *delivery* de comida. Realizou-se o levantamento destes dados através do método de pesquisa descritiva. Foram aplicados questionários aplicado no período de maio e junho/2017 com 199 respostas válidas utilizando o modelo para análise PLS-PM. As principais contribuições deste trabalho confirmam a importância da construção da

marca e a capacidade de diferenciação da oferta em relação aos concorrentes. Permite concluir a importância de conquistar consumidores apaixonados pelas marcas provando o amor a marcas. Isso torna fundamental que as marcas reforcem sua presença nos consumidores para que estes busquem e fidelizem as marcas que amam.

**Palavras-chave:** Marcas; Amor a marca; Aplicativos; Lovemarks; Marketing.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

### **ABSTRACT**

*In the current context, with the advancement of technology, there are several applications that help the consumer and manage their time and improve their consumption, such as food delivery applications. They offer a variety of food offerings and form so relationship with companies, but in order to survive in this competitive market it is necessary to create a strong brand considering some factors, such as commitment to quality, customer awareness, loyalty promotion and development strong brand identity. The Love the Brand acts as mediator in the relationship of the consumer involved emotionally, passionate and satisfied with the brand. This work had as objective to perform a correlation study between Love of the brand and the use of applications for food delivery. Data were collected using the descriptive research method. We applied questionnaires applied in the period of May and June / 2017 with 199 valid answering the model for PLS-PM analysis. The main contributions of this work confirm the importance of the construction of the brand and the capacity of differentiation of the offer in relation to the competitors. Lets conclude the importance of winning consumers passionate about brands proving the Love of brands. This makes it imperative that brands reinforce their presence in consumers so that consumers seek and retain the brands they love.*

**KEYWORDS:** Brands; Love the brand; Applications; Lovemarks; Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Nota-se no mercado, uma intensa competição entre os agentes, competição essa entre empresas para garantir uma maior percepção e lealdade junto aos seus consumidores, e uma imagem diferenciada para os seus *stakeholders*. Nesse contexto, o avanço da tecnologia, proporciona novos formatos de negócio e formas de relacionamento entre empresas e consumidores com o uso dessas tecnologias, seja direta ou indiretamente em seu processo produtivo, no qual forçou as organizações a se atualizar na busca de recursos inovadores para atender clientes cada vez mais exigentes, e na maioria das vezes com tempo escasso devido às demandas e responsabilidades do dia-a-dia.

Com essas novas demandas e modificações no ambiente, o surgimento de aplicativos, suprem uma das maiores necessidades do ser humano nos dias atuais, o tempo. Garcia, Sobrinho, Lopes(2014) destacam que por conta das muitas atividades extras que necessitam ser realizadas, é cada vez mais difícil administrar esse tempo, como trabalho, estudo, lazer, filas de bancos, entre outros. Dessa forma, os aplicativos, com as suas possibilidades de reduzir o tempo de compra dos consumidores, além de auxiliar em sua gestão do dia a dia, pode-se tornar uma excelente ferramenta para a sociedade administrar o seu “escasso” tempo. Para Takahashi (2001, p.90), “A sociedade da informação não é um modismo, representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico”. Ao que parece, esta mudança tende a crescer e modificar cada vez mais nosso cotidiano, e nesse caso em particular, no relacionamento entre as empresas e os seus consumidores. Consumidores com maiores opções de mercado para a resolução de problemas pontuais, e as empresas como novas formas de manter relacionamentos mais íntimos com o seu público alvo.

Tendo como foco o setor de alimentos e bebidas (A&B), um importante setor da economia, pois, segundo ABIA (2015) o mercado de *Food Service* (Alimentos e Bebidas – A&B) cresceu a uma taxa de 292,3%, ante um índice de 209% do varejo alimentício tradicional, apenas para uma adequada parametrização, destaca-se que o setor engloba o fornecimento de produtos e serviços prestados pela indústria a estabelecimentos que fornecem alimentação aos consumidores de refeições fora do lar. Ainda em relação ao setor, a Revista Forbes (2015) destaca que no Brasil, a alimentação fora do lar representou 33% dos gastos com A&B e projetou movimentação de aproximadamente R\$ 300 bilhões ao final de 2015. Dessa forma, verifica-se que o mercado de A&B está em constante crescimento e que as ofertas são as mais diversas possíveis à disposição dos consumidores: pizzas, comida japonesa, comida chinesa, italiana, hambúrgueres, dentre outras. Mas, com toda essa infinidade de ofertas, como se destacar? Diante de uma infinidade de possibilidades, o que seria um fator determinante na escolha de um produto? Como a marca desse produto ou empresa influencia na tomada de decisão? Qual a relação dos usuários com os aplicativos de alimentação?

Ao que as pesquisas apresentadas no estudo indicam: uma marca forte. Entende-se como uma marca forte aquela que pode se destacar no mercado e criar diferenciais competitivos duradouros para as organizações. Para Aaker (2007), a marca sobrevive principalmente em função de alguns fatores, como compromisso com a qualidade,

geração de consciência do cliente, promoção a lealdade e, desenvolvimento de uma identidade de marca forte e inconfundível. Para Oliveira (2007) a marca, em ambientes em constante mutação torna-se um dos principais determinantes de compra e, dessa forma deve ser gerenciada de acordo com essa importância. Oliveira (2017) destaca que as marcas fortes, possuem uma considerável vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes de mercado, ainda mais quando pensamos no mercado altamente competitivo pelo qual as empresas se encontram. Ao que se percebe, para que as empresas possam sobreviver nesse contexto, no qual a tecnologia e consequentemente, os novos hábitos dos consumidores estão em transformação, a construção de uma marca forte pode ser um importante diferencial competitivo.

No universo dos aplicativos de alimentação não é diferente, apesar de ser algo novo e estar em constante atualização e crescimento, em 2016 foram realizados 13 bilhões de downloads (OLHAR DIGITAL, 2016) de aplicativos dos mais variados, muitas pessoas já aderiram aos dispositivos móveis para pedir sua comida e, dessa forma, devem pensar em formas de garantir a sua perenidade com o uso estratégico da gestão de marcas.

No presente artigo, algumas hipóteses foram levantadas em relação ao Amor a Marca e fatores relacionados como, conexão emocional positiva, integração “eu” marca e movido pela paixão. Mediante a pesquisa realiza, revisão da literatura e cálculos quantitativos, o estudo busca confirmar as hipóteses e a interação entre seus fatores no que tange à aplicativos em dispositivos móveis de alimentação.

O artigo está estruturado da seguinte forma. Além dessa parte introdutória, apresenta-se a seguir uma breve revisão bibliográfica sobre os seguintes temas: “Marca e Marcas Fortes”, seguido por “Amor a Marca” e finalizando com aplicativos. Posteriormente tem-se os “Métodos” e em seguida os “Resultados e Discussões”, sendo finalizado com as considerações finais.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. Marca, Marcas Fortes e Lovemarks**

O que é uma marca? Segundo Aaker (2007) é muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

Segundo a AMA (American Marketing Association): "Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferencia-los da concorrência ", ou ainda, segundo Oliveira (2017) é conjunto de atributos que uma empresa usa para poder se diferenciar dos seus concorrentes e ser facilmente identificável pelos seus consumidores, que também pode ser observado por Churchill e Peter (2000), Irigaray (2015), Keller e Machado (2006), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2001), Martins (2000), Rocha (2015).

Para Kotler(2006), marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca sólida, favorável e exclusiva possível, porém isso não é uma tarefa fácil, visto que é necessário investimento, em termos de tempo e recursos, e um adequado alimento estratégico mercadológico. De acordo com Cobra (2009), criar uma grande marca no mercado exige um grande esforço, porém, perder a credibilidade não exige nenhum esforço, ao contrário, basta deixa-la navegar nas ondas turbulentas do mercado. Complementando a visão de Cobra, Oliveira (2017) destaca que as marcas devem ser gerenciadas como um organismo vivo, que deve se adaptar as novas demandas do mercado e sempre se manterem atuais na mente dos consumidores alvo da organização. Ainda em relação ao gerenciamento de marca e sua importância para as organizações, Churchill e Peter (2000), Keller e Machado (2006), Las Casas (2001), Martins (2000), Rocha (2015) concordam com tais informações.

Keller e Machado (206), ainda destacam que a marca é o resultado das ações de todos os envolvidos, sejam eles internos ou externos que de forma direta ou indireta contribuem para a construção e percepção da imagem de marca na mente dos consumidores. Para que uma marca possa criar valor, ou seja, que tenha um propósito definido no mercado que possa ser distinto de seus concorrentes, tem de ser mais do que apenas a imagem da empresa. A marca deve ter força capaz de envolver todos, de forma a construir um negócio, uma direção e um objetivo.

Mas, o que é uma marca forte? Para responder essa pergunta, Aaker (2007) menciona que a marca (e a empresa que ela representa) sobrevive principalmente em função de quatro fatores: compromisso com a qualidade, geração de consciência do cliente, promoção a lealdade e, acima de tudo, desenvolvimento de uma identidade de marca forte e inconfundível, na qual percebe-se como uma marca forte. Keller (2001), complementa com o seu modelo CBBE – ou valor da marca baseado no cliente, composto por seis blocos fundamentais: proeminência, performance, imagem, julgamento, sentimento e ressonância. Keller e Machado (2006) ainda completam destacando que a marca deve ser mensurada sob a óptica do consumidor, pois é ele quem determina e impulsiona o valor da marca.

Ainda se tratando de gerenciamento de marca, Rocha (2015) destaca que esse processo tem o objetivo de torná-la forte na percepção dos consumidores, com todos os sentimentos e experiências que a compõem, tornando-a distinta das ofertas existentes. Objetiva levar os consumidores a identifica-la pontualmente em meio a todas as ofertas existentes no mercado. O *branding* (gerenciamento da marca) pretende demonstrar todos os agentes intangíveis que compõem a história da marca, do produto e da organização, de modo a se tornar a única escolha dos consumidores.

Esse gerenciamento de marca nos conduz ao *brandequity*. Para Aaker (2007), é necessário criar e gerenciar o *brandequity*, que é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. Ou ainda, segundo Oliveira (2017) é o valor atribuído a uma marca referente à todos os recursos, ou um conjunto de ativos e passivos de uma empresa, que pode ser distribuído aos bens e serviços de uma organização. É tudo

aquilo que uma marca possui de tangível é intangível que proporciona um valor diferenciado ao mercado e contribui para o crescimento sustentável de uma empresa.

Para Aaker (2007), as principais categorias de ativos, são: Consciência do nome da marca; Lealdade à marca; Qualidade percebida; Associações relativas à marca. Complementando, Keller (2013), destaca que *brandequity* ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e possui algumas associações de marcas favoráveis, fortes e únicas na memória. E ainda, complementa, em termos de Marketing, o *brandequity* é definido pelos efeitos de Marketing atribuídos exclusivamente à marca, por exemplo, quando determinados resultados resultam da comercialização de um produto ou serviço devido à sua marca que não ocorreria se o mesmo produto ou serviço não tivesse esse nome, ou seja, essa marca, o que corrobora com a importância da gestão de marca para uma organização. Ainda, destaca o autor, a mensuração do valor da marca não ser limitada às dimensões da marca. A avaliação da marca deve abranger a marca como um todo, tanto do lado do consumidor, ou seja, as atitudes e comportamentos que eles demonstram em seu relacionamento com a empresa, marca e produto, quanto o contábilístico, em relação às suas vendas, participação de mercado, lucro, entre outros fatores.

Aaker (2007) ressalta que diversos aspectos de *brandequity* merecem ser desenvolvidos. Em primeiro lugar, o *brandequity* é um conjunto de recursos, assim, o seu gerenciamento envolve os investimentos necessários à criação e ao aperfeiçoamento desses ativos. Em segundo lugar, cada recurso do *brandequity* cria valor de várias formas muito diferentes. Para gerenciar eficientemente o *brandequity* e tomar decisões corretas sobre suas atividades de desenvolvimento, é importante manter-se sensível às formas por meio das quais as marcas fortes criam valor. Em terceiro lugar, o *brandequity* cria valor tanto para os clientes quanto para a empresa. A expressão “cliente” refere-se tanto aos usuários finais quanto àqueles em nível de infraestrutura. Por fim, quanto aos recursos e deficiências subjacentes ao *brandequity*, estes devem estar vinculados ao nome e ao símbolo da marca registrada. Aaker (2007) ainda ressalta que, caso a denominação ou os símbolos da marca tenham de ser modificados, poderia ser afetada ou mesmo perdida uma parte ou a totalidade de seus recursos ou deficiências, embora outra parcela possa ser transferida para a nova marca e os novos símbolos.

Vivemos sufocados e mergulhados num mundo de marcas, somos bombardeados por uma avalanche de escolhas, e cada vez mais as grandes marcas ambicionam construir e fixar sua marca, provocando emoção, sentimento e amor do consumidor, pois estes sentimentos são fundamentais para a tomada de decisão de compra.

Neste sentido Clemente (2013) discorre que o amor que produtos e marcas, despertam nas pessoas tem sido objeto de estudos sobre *Marketing*. Afirma também que a grande concorrência entre as marcas, gerou em algumas companhias a necessidade de compreender os motivos de uma predileção de um consumidor por determinadas marcas em detrimento às outras.

Tendo em vista a gestão de marca, pode-se afirmar que aquelas que se destacam nesse processo conseguem atingir um grau maior em seu relacionamento com os seus clientes, clientes esse que se esforçam para adquiri-la e, em nenhum momento estão

interessados em trocar pela oferta dos concorrentes. É o que conhecemos como Amor pela Marca.

Amor pela marca, traduzido da expressão original “*Brand Love*”, é definido como grau de envolvimento emocional e apaixonado, que um consumidor satisfeito demonstra com uma determinada marca (CAROLL; AHUVIA, 2006), ou seja, são aquelas marcas que conseguem quebrar determinadas barreiras construídas pelos consumidores em relação ao seu envolvimento e percepção, e ao quebrar essas barreiras, criam consumidores envolvidos com a empresa. O amor por uma marca inclui a paixão, o apego, a avaliação positiva, as emoções positivas em resposta à marca e as declarações de amor por ela (CAROLL; AHUVIA, 2006).

Estudos realizados com o objetivo de compreender o amor a marca, sugerem que as marcas constituem-se como símbolos emocionais e à medida que se tornam importantes para a vida das pessoas deixam de representar produtos e serviços, para representar desejo e tudo o que acreditam que tragam prazer e bem-estar (CLEMENTE, 2013).

Roberts (2004), destaca que as *Lovemarks* são aquelas que geram tanto respeito como amor em seus mercados, e são capazes de transmitir mistério, sensualidade e intimidade. Mistério porque reúne histórias, metáforas, sonhos e símbolos; sensualidade quando mantém os cinco sentidos em alerta em busca de novos estímulos sensoriais; intimidade, no sentido de transmitir empatia, comprometimento e paixão. Ainda, completa o autor, a existência de marca emocional é comprovada, e consequentemente, validade em termos de importância mercadológica, pelo fato de que grande parte da população consumir e comprar com “a mente e o coração”. Isso significa que apesar das pessoas buscarem uma razão lógica para a compra tomam a decisão emocionalmente.

Considerando a importância que acaba sendo atribuída à relação entre sentimentos, marcas e produtos, conforme citado anteriormente, é possível dizer que amar pode ser considerada parte essencial do processo. Neste sentido, de acordo com a ciência e com pressupostos da psicologia, parte do cérebro se ilumina quando o indivíduo está amando. Assim, seria possível se questionar “existe algo melhor e mais intenso do que viver iluminado?”. A resposta a esta reflexão poderia dar indícios sobre a importância da ligação entre os sentimentos e às marcas. A marca amada além de vender um produto pode carregar em si o poder de satisfazer o desejo, trazer felicidade além de conforto àquele que a compra.

Com relação à decisão de compra de determinada marca, Maurice Levy, do grupo Publicis afirma “A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e porque é uma escolha superior e tomam uma decisão emocional: GOSTO DELE, PREFIRO-O, ME SINTO BEM COM ELE”. (ROBERTS, p. 94, 2004)

Embora estejamos tratando de um produto, que leva uma marca é muito presente nos estudos consultados a ideia de que o amor pela marca é o que impulsiona o mercado. O amor é algo profundo que ultrapassa o sinônimo de apego e carinho, é interpretado desde os tempos primórdios como algo avassalador, capaz de mudar o rumo da

história, um sentimento que possui o poder de estimular e influenciar o comportamento do indivíduo. Esse sentimento de apego é também o “desejo de posse”, tal como ocorre quando o consumidor decide ou não por adquirir um produto.

## 2.2. Aplicativos

Para Hewett(1992), a Interface Homem-máquina (IHM) é uma disciplina que estuda o projeto, evolução e implementação de sistemas computacionais interativos para o uso humano, além disso estuda os principais fenômenos relacionados a eles. Segundo Rithcher(2013), essa interface é um dos pontos que exige maior cautela e preocupação. Ainda de acordo com Rithcher(2013), estudos realizados pelo departamento de computação da Unicamp, apontam cinco fatores humanos imprescindíveis em uma avaliação de interface com o usuário são eles:

- tempo de aprendizado: qual o tempo para uma comunidade típica de usuários aprender como utilizar os comandos principais e o conjunto de tarefas?
- performance de velocidade: quanto tempo leva o sistema para apresentar respostas a determinado conjunto de tarefas?
- taxa de erros dos usuários: quantas e quais são os tipos de erro que as pessoas cometem quando executam suas tarefas? O tempo para refazer e corrigir erros deve ser incorporado à performance de velocidade, erros de utilização são componentes críticos de uso do sistema que merecem estudo detalhado.
- retenção com o tempo: quanto tempo levam os usuários para reter (manter) o conhecimento sobre o sistema (uma hora, um dia, uma semana?). Retenção está associada com tempo de aprendizado e frequência de uso do sistema;
- satisfação subjetiva: o quanto os usuários gostam de utilizar vários aspectos do sistema? As respostas podem ser colhidas através de entrevistas ou questionários impressos que incluam escalas de satisfação e espaços para comentários livre.

Diante disso surge o termo aplicativo, que segundo Pressman(2016), evoluiu para sugerir *software* projetado especificamente para residir em uma plataforma móvel. Na maioria das vezes esses aplicativos contém uma *interface* de usuário que se beneficia de mecanismos de interação exclusivos fornecidos pela plataforma móvel, da interoperabilidade com recursos baseados na Web que dão acesso a uma variedade de informações relevantes ao aplicativo e de capacidades de processamento local que coletam, analisam e formatam as informações de forma mais conveniente para a plataforma.

O surgimento de tais aplicativos, suprem uma das maiores necessidades do ser humano nos dias atuais, o tempo. De acordo com Garcia, Sobrinho, Lopes(2014), por conta das muitas atividades extras que necessitam ser realizadas, é cada vez mais difícil administrar o tempo para todas as tarefas do dia-a-dia, como trabalho, estudo, lazer, filas de bancos, entre outros. Em relação à alimentação, não é diferente, muitas vezes não se possui tempo para preparar a própria refeição e procuram-se formas de simplificar e agilizar esse processo, por meio do pedido de comidas prontas e rápidas.

### 3. MÉTODOS

O presente trabalho teve como objetivo realizar um estudo correlacional entre amor à marca e o uso de aplicativos para *delivery* de comida. Para isso, buscou compreender se os aplicativos que vem sendo utilizado com essa finalidade já possuem forças suficientes para serem considerados uma marca forte a ponto de se transformarem em uma *lovemark*. Após revisão de literatura, visando detalhar conceitos, modelos e escalas desenvolvidas pelos autores relacionados ao tema, Amor por Marcas (CARROLL; AHUVIA, 2006) realizou-se o levantamento destes dados, foi escolhido um método de pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa pode ser usado para responder perguntas sobre relações entre variáveis, incluindo um modelo de causa e efeito (Malhotra, 2012). Foram aplicados questionários aplicado uma vez a uma amostra populacional (Babbie, 1999) através do google docs com perguntas direcionadas ao amor a marca no período de maio/2017 e junho/2017. Sendo 199 respostas válidas.

Este estudo foi realizado em duas fases: na primeira fase, os dados foram analisados usando uma análise de fatores exploratórios para definir os fatores que são levam as pessoas a escolher determinados aplicativos para compra de refeições. A segunda fase teve o propósito de analisar a correlação entre os fatores, desenhando o caminho usando PLS-PM como uma análise fatorial de confirmação. O PLS-PM é uma abordagem de análise de dados para estudar um conjunto de blocos de variáveis observadas em que cada bloco pode ser resumido por uma variável e que existem relações lineares entre variáveis (Sanchez, 2013). A análise PLS-PM foi escolhida por abordar um alcance mais amplo dos problemas, dada a sua capacidade de trabalhar de forma eficiente com uma gama maior de tamanhos de amostra e complexidade do modelo (HAIR, BLACK, BABIN E ANDERSON, 2009).

Para criar o PLS-PM, utilizou-se um questionário que consistiu em perguntas fechadas com base em uma escala de *Likert* de sete pontos, indicando o quanto eles concordam ou não concordam com uma série de respostas (MALHOTRA, 2012). As variáveis medidas neste estudo são apresentadas na tabela 1.

### 4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 4.1 Análise de dados

Para ajustar o modelo e apresentar os resultados, Para Hair et. Al. (2014) foram seguidas: todas as cargas de fator (I) acima de 0,70 foram vistas como ideais e a média foi determinada como sendo de 0,50.O AVE é uma parcela dos dados (nas respectivas variáveis) que é explicada por cada construção, com respeito ao seu conjunto de variáveis e quanto em média as variáveis se correlacionam positivamente com suas respectivas construções. Portanto, quando o AVE é superior a 0,50, admite a convergência do modelo para um resultado satisfatório (FORNELL & LARCKER, 1981; HAIR ET AL., 2014).

Tabela 1 – Variáveis do Estudo

<b>Integração eu Marca</b>	IEM01	4.Eu tenho sentimentos neutros por este aplicativo.
	IEM02	5.Utilizar este aplicativo faz-me sentir muito feliz.
	IEM03	7.Esta aplicativo é indiferente para mim.
	IEM04	12. Existe uma história entre mim e este aplicativo
	IEM05	14.Este aplicativo expressa quem eu sou
	IEM06	15.Sinto-me comprometido a usar este aplicativo por muito tempo
<b>Conexão Emocional</b>	CEM01	2.Pedir utilizando esse aplicativo me faz sentir bem
	CEM02	8.Este aplicativo é puro deleite / encanto.
	CEM03	13.Este aplicativo expressa quem eu quero ser
	CEM04	11.Eu sou muito apegado a este aplicativo
<b>Movido pela Paixão</b>	MPV01	1.Eu sou apaixonado por este aplicativo.
	MPV02	3.Este aplicativo é totalmente sensacional
	MPV03	6. Eu amo este aplicativo
	MPV04	9.Eu sou apaixonado por este aplicativo.
	MPV05	16.Pedir utilizando esse aplicativo me faz sentir bem

Fonte: Elaborado pelos autores

Para o modelo, os valores para AVE são: Amor a Marca = 0.60, Conexão Emocional Positiva = 0,70 Integração eu Marcas = 0.74, Movido pela paixão = 0.69, o que significa que há convergências satisfatórias para o modelo.De acordo com Henseller, Ringle e Sinkovics (2009), essas construções seguem as recomendações Fornell e Laker.A próxima análise foi a confiabilidade usando o Alpha e a Confiabilidade Composta da Cronbach, sendo que os valores entre 0,60 e 0,70 são considerados adequados são usados para avaliar se a amostra é livre de tendência ou mesmo se as respostas são confiáveis (Hair et al., 2014). Estes valores são respectivamente: Amor a Marca = 0.93, 0,95, Conexão Emocional Positiva = 0,85, 0,90, Integração eu Marcas = 0.93, 0,94, Movido pela paixão = 0,68, 0,86.

Para analisar a previsibilidade do modelo, utilizou-se o teste Blindfold que considera duas medidas CVRed (Cross Validated Redundancy = Q2) e CVCom (Indicador Cohen que mede o tamanho do efeito) (Hair et al., 2014). Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados nas tabelas 2 e 3. Os valores CVRed foram analisados primeiro e são apresentados na tabela 2:

Tabela 2 - Fatores CVRed valores

CV Red.	1-SSE/SSO
Amor a Marcas	0,555619
Conexão Emocional Positiva	0,555594
Integração eu Marca	0,599414
Movido pela Paixão	0,610863

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com Hair et al. (2014), os valores para CVRed (Q2) são:  $Q2 > 0$  o modelo tem relevância previsível e, se  $Q2 < 0$ , o modelo não tem relevância previsível. Usando os valores encontrados na tabela 3, o modelo tem relevância previsível e pode ser usado. O segundo indicador a ser analisado é CVCom, que possui valores que podem ser interpretados de acordo com Hair et al. (2014) e pode ser usado para decidir se as construções são úteis para o modelo e os valores 0,02, 0,15 e 0,35 são pequenos, médios e grandes, respectivamente, usando a tabela 3, as construções foram analisadas.

Tabela 3 - Fator CVCom valores

CV Com.	1-SSE/SSO
Amor a Marcas	0,555619
Conexão Emocional Positiva	0,501009
Integração eu Marca	0,63528
Movido pela Paixão	0,5643

Fonte: Elaborado pelos autores

Usando os valores encontrados na tabela 3, todas são consideradas grandes, de acordo com Hair et al. (2014). Após os testes *Blindfold*, os pesquisadores usaram o *GOF* (*Goodness of Fitness*) proposto por Tenenhaus et al. (2005), que mede o índice de aptidão modelo e é basicamente a média geométrica entre R médio e média AVE. Wetzels, Schroder e Oppen (2009) sugeriram que o valor 0.36 era adequado para áreas de comportamento e ciências sociais. O valor encontrado para o modelo é 0.45, o que é aceitável. A próxima análise foi a correlação entre os fatores no modelo externo usando o teste de inicialização PLS-PM, que interpreta os dados usando o eixo do teste T de Student e o valor aceitável é de 1,96 para 5%, o que significa que o nível é adequado para garantir que cada caminho é considerado como valor preditivo (Hayduk, 1987). Esses caminhos representam a hipótese encontrada no teste teórico se este for válido e confirmando o caminho existente ou descartando.

Os caminhos restantes após o último teste são apresentados na tabela 4:

Tabela 4 - Caminhos remanescentes após o teste de inicialização

	T Statistics
<b>Amor a Marcas -&gt; Conexão Emocional Positiva</b>	59,34022
<b>Amor a Marcas -&gt; Integração eu Marca</b>	49,642839
<b>Amor a Marcas -&gt; Movido pela Paixão</b>	85,775732

Fonte: Elaborado pelos autores

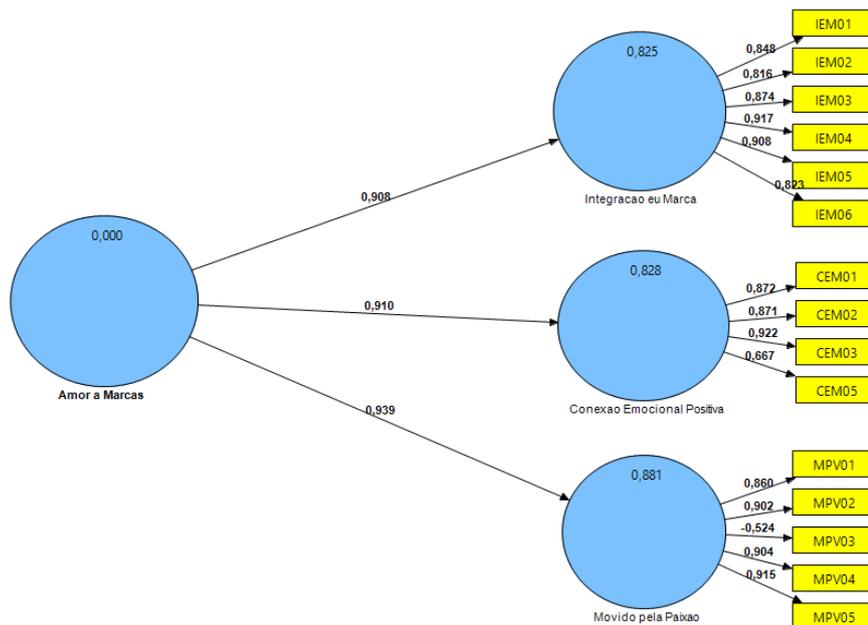
As hipóteses restantes são apresentadas e compor o modelo final:

H1: Integração eu marca.

H2: Conexão Emocional positiva

H3: Movido pela paixão

O modelo final foi apresentado na figura 2, que demonstra os caminhos restantes (hipóteses confirmadas) e os valores de correlação entre os fatores:



Fonte: Elaborado pelos autores

## 4.2. Caracterização da pesquisa

Das 199 respostas, 56,7% eram do sexo feminino e 43,3% do sexo masculino o que mostra um equilíbrio em relação ao sexo dentro da amostra. Em relação à idade, aproximadamente 28,3% das pessoas possuíam idades entre os 26 e 30 anos e 18,1% entre 21 e 25 anos, associa-se que é devido a pesquisa ter sido divulgada por mídia eletrônica. Quanto ao número de pedidos que costuma fazer por mês observa-se que a grande maioria 72,8% realizam de 1 a 10 pedidos mensais. E o tipo de refeição mais solicitada se divide entre pizza 55,6% e comida oriental 51,6%.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira hipótese analisada é a relação entre “Amor a marca” e “integração eu marca”. Para Batra, Ahuvia e Bagozzi(2012) esta integração entre eu marca e identidade do consumidor leva a um aspecto central do amor a marca. Isso indica que os respondentes possuem uma possibilidade de identificar esses relacionamentos em relação aos aplicativos de comida delivery, e que como verificado na pesquisa, podem contribuir para uma marca forte e ser considerados como diferenciais competitivos no mercado. Em relação aos diferenciais, esses sentimentos identificados na pesquisa ajuda as empresas em um ponto fundamental do processo de fortalecimento de uma marca, diferenciar dos concorrentes e facilitar a identificação pelos seus consumidores como destacado na importância da marca nos estudos de Churchill e Peter (2000), Irigaray (2015), Keller e Machado (2006), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2001), Martins (2000), Rocha (2015).

A hipótese H2 foi “Conexão Emocional positiva”, esta relação do apego emocional e relações positivas relativamente apresentou maior influência quanto a integração eu marca em relação ao amor a marca. Como verificado no referencial teórico, tal aspecto é importante para as marcas em mercados altamente competitivos, visto que, se parte-se do pressuposto que em muitos casos, os consumidores adquirem produtos de forma “automática” e muitas vezes movidos pela emoção, esse fator pode ser preponderante para a criação de uma marca forte. Estabelecer conexão emocionais com os consumidores é fundamental, não apenas em relação a facilitar as estratégias mercadológicas de uma empresa, mas também, devido ao fato de facilitar o posicionamento da empresa em relação as percepções de seus consumidores.

Em relação a conexão emocional que os aplicativos possuem na percepção dos pesquisados, compactua com Keller (2001), e modelo CBBE – ou valor da marca baseado no cliente. Neste quesito, tendo como base os seus blocos fundamentais: proeminência, performance, imagem, julgamento, sentimento e ressonância, acredita-se que estejam ligados a proeminência, imagem, sentimento e ressonância, o que são fortes indícios de relacionamento entre marca e consumidores e da construção de uma marca forte, ou uma lovemark.

A hipótese H3 é confirmada e supõe que o movido pela paixão tem destaque dos aplicativos em relação ao amor a marca. Os pontos fortes desta relação são “eu sou apaixonado por este aplicativo”, “eu amo este aplicativo” e “pedir este aplicativo me

faz bem". Em mais um momento destaca-se a ligação de emoção com os consumidores, o que ajuda ao fortalecimento da marca, mas talvez o mais importante, ajuda a criar elos emocionais com os mesmos. O que esta de acordo com a proposta de Amor pela marca, o grau de envolvimento emocional e apaixonado, que um consumidor satisfeito demonstra com uma determinada marca" (CAROLL; AHUVIA, 2006). O amor por uma marca inclui a paixão, o apego, a avaliação positiva, as emoções positivas em resposta à marca e as declarações de amor por ela.

O estudo apresentado demonstra que o delivery de comida detém um relacionamento afetivo e cria amor pela marca com os aplicativos. Os consumidores estudados são em geral, clientes satisfeitos que estabelecem um tipo de apego com a marca, e como notado, muitos deles apresentam os fatores principais de amor pela marca, e as características de uma marca forte.

Os resultados alcançados vêm confirmar a importância da construção da marca e a capacidade de diferenciação da oferta em relação aos concorrentes. Corrobora a ideia de que o amor pela marca cria vínculos entre os consumidores e as marcas. Permite concluir a importância de conquistar consumidores apaixonados pelas marcas provando o amor a marcas. Isso torna fundamental que as marcas reforcem sua presença nos consumidores para que estes busquem e fidelizem as marcas que amam.

Os aplicativos de delivery de comida devem estabelecer um vínculo de amor pela marca criando marcas ativas e com história, aperfeiçoando-se diariamente para uma relação de duradoura e de confiança, pois acredita-se que só assim, conseguirá criar diferenças sustentáveis em relação aos concorrentes de mercado e sobreviver a intensa concorrência que se apresenta no mercado, concorrência essa que tende a aumentar, não apenas em empresas no mercado, mas também em opções que digladiam com a percepção do consumidor.

Como sugestão para próximas pesquisas propõe-se uma análise da evolução do uso de aplicativos para o delivery de comida com relação a fidelização do consumidor, bem como um maior aprofundamento em relação a outras características que proporcionam um amor a marca e o fortalecimento da marca.

Como contribuição gerencial acredita-se que tal investigação possa proporcionar uma reflexão para os gestores, tanto no entendimento de seu relacionamento com os consumidores e as formas de potencializar esses relacionamentos, como para o uso de novas estratégias que possam aumentar a percepção dos clientes em relação as suas marcas. Também, formas de potencializar o fortalecimento das marcas. No âmbito acadêmico, espera-se que o trabalho possa contribuir com maiores estudos que tratem do setor de alimentos e bebidas e do uso de aplicativos delivery, visto que, essa é uma modalidade que, em vista das novas demandas dos consumidores, tende a uma crescente em mercado brasileiro.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Consumindo Marcas fortes**. Porto Alegre:Bookman.2007
- ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos). **ABIA debateu sobre tendências e inovação no 8º Congresso Internacional de Food Service**. Disponível em:<[http://abia.org.br/vsN/tmp\\_2.aspx?id=49](http://abia.org.br/vsN/tmp_2.aspx?id=49)>Acesso em 29.05.2016.
- BABBIE, E.**Métodos de Pesquisas de Survey**. (Vol. 1). Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. 1999.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love.**Journal of Marketing**,Volume 76, 2012
- CARROLL, B. A.;AHUVIA, A.Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letter**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- CHURCHILL G. A.; PETER J. **Marketing – Criando Valor para os Clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000.
- CLEMENTE,C.O Amor à Marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung. **Dissertação (Mestrado em Marketing)**.Universidade de Coimbra. Coimbra 2013
- FORBES BRASIL. **Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil**. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-crise-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>> Acesso em 20.05.2016.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.**Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50, 1981.
- FROMM, E. **A Arte de Amar**. Belo Horizonte: Itatiaia. p. 19-25. 1988
- GARCIA, F. R. S.; JHONATA G. G. M. L.; APARECIDA M. Z. Protótipo de aplicativo de cardápio eletrônico para plataforma android.**Jornada Científica e Tecnológica** , FATEC, Botucatu, 2014
- HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R. **Multivariate Data Analysis**.United States: Prentice Hall. 2009
- HAIR, J.; HULT, G.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M.. **A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Plm-Sem)**. Los Angeles, United States: SAGE Publications. 2014
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing.**In New Challenges to International Marketing** (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- HEWETT, T. T. **Curricula for Human-Computer Interaction**. New York: ACM.1992.

IRIGARAY, H. A. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. São Paulo: Editora FGV, 2015.

KELLER, K. L. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. **Marketing Science Institute**. 2001.

KELLER, K. L.. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Prentice-Hall. São Paulo, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. KELLER K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo, Atlas, 2001

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - 6ed**. Bookman Editora, 2012

MARTINS J.R. **Branding – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo, Negócio Editora, 2000.

MUNIZ, K. M.; BAPTISTA, P. P. O Consumidor está amando: a Natureza e o Potencial do Construto do Brand Love para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ . 2011

OLHAR DIGITAL. **Pesquisa mostra crescimento no setor de apps em 2016**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/pesquisa-mostra-crescimento-no-setor-de-apps-em-2016/65395>> Acesso em 01/09/2016.

OLIVEIRA, S. L. I.; ROCHA, M. **Gestão Estratégica de Marca**. São Paulo: Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

ROCHA, M. (org.). **Marketing Estratégico – Coleção Marketing em tempos modernos**. São Paulo: Saraiva, 2015.

PRESSMAN, R. S.M.; BRUCE R. **Engenharia de Software – Uma abordagem profissional**. 8ed. AGMH editora.2016

RITHCHER, M. A. Desenvolvimento de um aplicativo para gestão de eventos utilizando a tecnologia j 2 se. **Monografia (Ciências da computação)**, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2003

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SANCHEZ, G. PLS path modeling with R. *Berkeley*: **Trowchez Editions, 2013**. Retrieved from

[http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/ZlozoneModeleSkalowaniaLiniowego/Literatura/PLS/Sanchez\\_2013\\_PLS%20Path%20Modeling%20with%20R.pdf](http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/ZlozoneModeleSkalowaniaLiniowego/Literatura/PLS/Sanchez_2013_PLS%20Path%20Modeling%20with%20R.pdf)

TAKAHASHI, T. Sociedade da informação no Brasil. Brasília – DF: Editorial, 2000.

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y.-M.; & LAURO, C. **PLS path modeling**. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205, 2005.  
<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C.. **Using Pls Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models**: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. 2009