

## O ESTUDO DO AMOR A MARCAS EM COMPANHIAS AÉREAS EM VOOS DOMÉSTICOS

Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira\*, Nelson Marques dos Santos Filho\*\*, Jeremias Araújo\*\*\*  
Juliana de Magalhães Berbert\*\*\*\* & Luciano Ferreira da Silva\*\*\*\*\*

### Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar de que maneira o amor a marcas influencia a decisão de compra dos consumidores de empresas aéreas. Os principais conceitos relacionados ao amor a marcas são: a) o brand Love, ou amor a marcas, que tem como foco principal a fidelização e possui grande relação com os fatores movidos pela paixão; b) a identificação eu-marca; e c) a conexão emocional-positiva com a marca, na busca do atingimento do Brand Equity; Tais conceitos influenciam, principalmente, as empresas do setor de serviços, que é caso das companhias aéreas, que buscam atrativos para aumentar a qualidade percebida e, dessa forma, melhorar a relação com os clientes, aumentando a possibilidade de recompra. Para se desenvolver este estudo foi feito um levantamento com 119 pessoas que voaram em empresas do setor aéreo nos últimos seis meses. Os dados foram coletados, utilizando uma escala com 17 afirmativas, por meio do Google Forms, e análise foi feita utilizando-se o software Smartpls 2.0, com um modelo composto por quatro fatores e três hipóteses, que foram testadas durante a análise dos dados. Esta pesquisa teve como contribuição a validação do modelo de amor a marcas, adaptado pelos pesquisadores ao estudo de companhias aéreas e utilizando como base os estudos de Ahuvia, Batra e Bagozzi (2012). Nos resultados, ficou demonstrado que o conceito de amor a marcas pode ser utilizado pelas empresas para se diferenciarem das demais e, dessa forma, obterem vantagem competitiva.

**Palavras Chave:** Brand-Equity; Amor a Marcas; Comportamento do Consumidor; Hospitalidade; Turismo.

### A BRAND LOVE STUDY IN AIRLINES FOR DOMESTIC FLIGHTS

### Abstract

This research aimed to analyze in which way the brand loves can influence the consumer's decision. The main concepts related to brand love are: a) brand influences consumer behavior; b) the me-brand identification and, c) the brand positive emotional-connection in pursuit of brand equity achievement mainly for the services, which includes air carriers to improves the perceived services quality in the relation with the customers, raising the repurchase intention. Thus, we applied a survey to 199 air carrier customers who was in at least one flight in the last six months. The data was collected using a scale with 17 affirmatives through Google Forms and the data collected was analyzed using Smartpls 2.0 software. The model is composed by four factor and three hypotheses which were tested during the data analyses. The study contribution is related to the brand loves fitted by the researchers to air carriers, using the model proposed by Ahuvia, Batra, & Bagozzi (2012). The results demonstrated that the brand loves concept can be used by air lines enterprises to differentiate their services from the concurrent in order to achieve competitive advantage.

**Keywords:** Brand-Equity; Love Marks; Consumer Behavior; Hospitality; Tourism.

### L'ETUDE DE L'AMOUR DES MARQUES DANS LES VOLS DOMESTIQUES

### Résumé

L'objectif de la recherche est d'analyser comment l'amour des marques influence la décision des consommateurs de compagnies aériennes. Les principaux concepts liés à l'amour de la marque sont: l'amour de la marque ou l'amour de la marque dont l'accent est l'influence sur le comportement des consommateurs, la fidélité et la relation étroite avec les facteurs de la passion, Lien émotionnel-positif avec la marque, dans la poursuite de la réalisation du Brand Equity, en particulier dans les entreprises du secteur des services, ce qui est le cas des compagnies aériennes, qui cherchent à attirer la qualité perçue et à améliorer ainsi la relation avec les clients. Augmenter les possibilités de rachat. Pour développer l'étude a été réalisée une enquête sur environ 119 personnes qui ont volé dans les compagnies aériennes au cours des six derniers mois, les données ont été collectées à l'aide d'une échelle de 17 affirmations via Google Forms et l'analyse utilisant Smartpls 2.0 Software, en utilisant un modèle composé de 4 facteurs et de 3 hypothèses testées lors de l'analyse des données. L'étude a eu pour contribution la validation du modèle d'amour de marque adapté par les chercheurs à l'étude de Airlines utilisant comme base les études d'Ahuvia, Batra et Bagozzi (2012), qui démontrent que le concept d'amour de marque peut être utilisé par les entreprises pour se différencier des autres et gagner ainsi un avantage concurrentiel.

**Mots clés:** Brand-Equity; L'amour de marque; Comportement du consommateur; Hospitalité; Tourisme.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\*PhD in Industrial Engineering by UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba (2012), Master in Business Administration by USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul (2008) and Bachelor in Business Administration by FIAP – Faculdade de Informática e Administração Paulista. Universidade Anhembi Morumbi, Professor of Professional Master in Food and Beverage Course, R. Casa do Ator, 275 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 04546-001 [ [psoliveira@anhembi.br](mailto:psoliveira@anhembi.br) ]

\*\*Professional Master in Food and Beverage by UAM – Universidade Anhembi Morumbi (2018), Bachelor in Law by FMU – Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (1990). UAM - Universidade Anhembi Morumbi, Professor of Aviation Law, R. Casa do Ator, 275 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 04546-001 [ [nmfilho@anhembi.br](mailto:nmfilho@anhembi.br) ]

\*\*\* Professional Master in Food and Beverage Student by UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Bachelor in Logistics by Faculdade de Tecnologia da Zona Leste (2009). UNIP - Universidade Paulista, Online Tutor of Logistics, Av. Paulista, 900 - Cerqueira César, São Paulo - SP, 01333-001, [ [jerryaraujo@gmail.com](mailto:jerryaraujo@gmail.com) ]

\*\*\*\*Professional Master in Food and Beverage Student by UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Bachelor in Nutrition by (2000) by Centro Universitário São Camilo (2009), Bachelor in Hospitality by SENAC – Centro Universitário Senac (2000). SEBRAE, Project Consultant, Rua José Getúlio, Lado Ímpar, Liberdade, 01509001 [ [juliana.berbert@gmail.com](mailto:juliana.berbert@gmail.com) ]

\*\*\*\*\*PhD in Business Administration by PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2017), Master in Education, Business and Communication by UNIMARCO – Universidade São Marcos (2007), Bachelor in Business Administration by Faculdade Brasileira de Recursos Humanos (1995). Universidade Nove de Julho, Professor of Professional Master in Project Management, Rua Deputado Salvador Julianelli s/n – Barra Funda, São Paulo – SP, 01156080 [ [lf\\_silvabr@yahoo.com.br](mailto:lf_silvabr@yahoo.com.br) ]

## 1 INTRODUÇÃO

A motivação deste estudo se deu pela observação e verificação, por parte dos autores, das grandes mudanças que as empresas aéreas vêm sofrendo nos últimos anos, principalmente a partir dos ataques sofridos nos Estados Unidos no dia 11 de setembro de 2001, fenômeno que mudou profundamente a forma de operação das empresas do ramo da aviação. Desde então, muitas empresas procuraram se tornar mais competitivas, valendo-se para isso de ações de marketing e de melhoria da qualidade dos serviços prestados, visando ampliar a possibilidade de recompra por parte dos usuários (LAW, 2017a).

No entanto, para entendermos melhor essas mudanças, faz-se necessária uma análise histórica do surgimento do setor aéreo, desde que Santos Dumont fez o seu primeiro voo em uma máquina mais pesada do que ar, dando início a uma série de possibilidades, tais como o surgimento, décadas depois, das companhias aéreas. No princípio das operações, utilizar transporte aéreo era uma grande aventura, já que as aeronaves eram pequenas, e voavam a baixas altitudes, fazendo com que algum desconforto fosse sentido durante a viagem. Além disso, os passageiros ficavam sentados atrás do piloto, observando todas as manobras. No entanto, os dirigíveis já cortavam os céus das grandes cidades, oferecendo hospitalidade aos seus passageiros, servindo champanhe e refeições a bordo (DANA, 1999).

O surgimento das cabines pressurizadas e o aparecimento do motor a jato permitiram às aeronaves atingirem grandes altitudes e também grandes velocidades, reduzindo tanto o desconforto quanto o tempo das viagens. Além disso, tais avanços proporcionaram às companhias aéreas investirem em serviços de *catering* cada vez mais sofisticados e diferenciados, permitindo que as empresas se diferenciasssem das demais, fazendo com que o atributo hospitalidade fosse algo estratégico para a maioria das empresas, inclusive com a integração da indústria do turismo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

Entretanto, no cenário mundial, a crise global e o também os ataques de 11 setembro fizeram com que as empresas do setor aéreo enfrentassem um novo problema, ou seja, a redução de passageiros, obrigando-as a buscar novas formas de conquistar os clientes, o que fez surgir as empresas de *Low Cost* (VIDOVIĆ; ŠTIMAC; VINCE, 2013).

No Brasil, o setor aéreo sempre foi considerado um transporte de elite, sendo limitado a uma pequena parte da população. Esse cenário foi sendo modificado a partir da estabilização econômica com o plano real e, posteriormente, nos governos PT. Assim,

o acesso ao turismo aéreo foi ampliado, fazendo com que mais pessoas utilizassem esse meio de transporte, fato ampliado pelas reduções das tarifas e também com o surgimento das primeiras empresas de baixo custo no cenário nacional. Uma das empresas pioneiras na redução dos preços de passagens foi a Gol, sendo seguida pela Latam, com um modelo enxuto de negócios, e depois com o surgimento de novos *players*, tais como Avianca e Azul.

No entanto, o modelo atual faz com que as empresas aéreas não possuam grande diferenciação de mercado, o que as fez investir em qualidade de serviços e no desenvolvimento do Brand, objetivando, principalmente, a fidelização do seu cliente e o aumento da possibilidade de recompra. Para desenvolver o relacionamento dos clientes com as marcas, Ahuvia, Bagozzi e Batra (2012) sugerem que as empresas apliquem o modelo de amor a marcas, o que aumenta o relacionamento positivo dos clientes com as empresas.

Por essas razões, este estudo tem como pergunta central: de que maneira os clientes cativam amor a marcas de companhias aéreas? Para responder a esta pergunta, foi utilizado o modelo proposto por Ahuvi, Bagozzi e Batra (2012), aplicado por meio de um instrumento de pesquisa composto por 17 afirmativas, obtido a partir da dissertação desenvolvida por Clemente (2013), sendo as questões adaptadas para capturar a percepção dos clientes de empresas aéreas.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi verificar de que maneiras os clientes cativam o amor a marcas de companhias aéreas.

Para direcionar os passos da pesquisa, elaboraram-se os seguintes objetivos intermediários:

- a) Estudar o setor da aviação no que tange às transformações ocorridas;
- b) Analisar a literatura sobre desenvolvimento de marca;
- c) Analisar a literatura sobre o amor às marcas;
- d) Adaptar instrumento de pesquisa sobre amor a marcas para o setor aéreo;
- e) Analisar de que maneiras os clientes desenvolvem amor às marcas de companhias aéreas.

Para desenvolver este artigo, foi pesquisado um referencial teórico, apresentado no segundo capítulo. A metodologia do estudo é explicada no terceiro capítulo, a análise de dados é descrita no quarto capítulo e, por fim, no último capítulo, foram apresentadas as considerações finais do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Indústria de aviação

A indústria de aviação vem sofrendo grandes mudanças nos últimos anos, principalmente no que tange à concorrência e mudança de mercado. Por essa razão, é crescente a preocupação para tornar as empresas aéreas cada vez mais competitivas, por meio de ações de marketing, tais como programas de fidelidade, promoções para aumentar a preferência do cliente e o índice de recompra (LAW, 2017a).

Para se elaborar uma ideia das transformações sofridas no mercado, faz-se interessante voltarmos no início da história da aviação, desde quando Santos Dumont voou pela primeira vez com uma máquina mais pesada do que o ar, o seu 14Bis. Naquela época, não se cogitava ainda o surgimento de companhias aéreas e muito menos de serviço de fornecimento de alimentos e bebidas no interior das aeronaves. No princípio, voar era uma verdadeira aventura, pois na década de 1910, os passageiros sentavam-se atrás do piloto, numa cabine que não possuía nenhum tipo de divisória, sendo possível visualizar tudo o que se passava nos comandos da nave. Era esperado algum tipo de desconforto durante os voos, o qual era compensado pela redução de tempo que essa modalidade de transporte oferecia. No ano de 1914, os dirigíveis Zeppelin já viajavam pelos céus e ofereciam aos passageiros champagne e refeições a bordo, como forma de conforto aos seus clientes (DANA, 1999).

Na indústria de aviação, devido às evoluções da tecnologia da época, foram introduzidas cabines internas fechadas, com acesso pela lateral da fuselagem da aeronave, o que proporcionou maior conforto aos passageiros e também fez com que essa nova indústria fosse integrada à indústria do turismo, devido ao fato de proporcionar hospitalidade a bordo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

No mês de agosto do ano de 1919, foi efetuado o primeiro serviço regular de transporte de passageiros, entre a França e a Inglaterra, no qual serviu-se, aos passageiros, chá com creme durante a viagem de ida, o que não aconteceu na volta, por causa das condições climáticas adversas durante o voo (WRIGHT, 1985).

Devido aos fatos apresentados, podemos ter a percepção do quanto se evoluiu para chegarmos até aos serviços prestados pelas empresas aéreas nos dias atuais. Além disso, é possível identificar uma clara mudança de perfil do passageiro, pois, no início das operações aéreas, as pessoas colocavam os seus melhores trajes para poder viajar, além do fato de ser essa uma experiência que poderia ser vivida por poucos. Tal fato foi sendo mudado ao longo dos

anos, até se atingir um nível cada vez maior de popularização e escalas das viagens turísticas aéreas, demandando das empresas significativas mudanças para melhorar a qualidade percebida pelo consumidor.

Para se melhorar a qualidade percebida, algumas companhias aéreas investem no aumento da satisfação do cliente, o que, por conseguinte, influencia em sua lealdade, visando com isso melhorar seu posicionamento no mercado competitivo, por meio da previsão de compras de passagens por clientes frequentes (KIM; KIM; LEE, 2011). Essas ações são semelhantes aos resultados encontrados no estudo de Law (2017), no qual analisaram o comportamento de compra de viajantes frequentes e perceberam que o preço e as promoções são determinantes no comportamento de recompra dos usuários, determinando a fidelidade desses consumidores.

Além de investir na qualidade percebida pelos passageiros, com o passar dos anos, muitas empresas criaram ações de marketing que objetivavam aumentar a identificação dos viajantes com as companhias aéreas, tendo como foco o aumento do índice de recompra, criando programas de lealdade. Esses programas ficaram conhecidos, aqui no Brasil, como programas de milhagem, os quais têm como objetivo principal melhorar a satisfação dos passageiros e a qualidade percebida dos relacionamentos entre a companhia aérea e seus clientes (HA; STOEL, 2014). Esses programas de recompensas são utilizados para cultivar e reter clientes leais e, em muitos casos, classificam-se os passageiros de acordo com algumas categorias, as quais variam de empresa para empresa, e fornecem benefícios de acordo com o nível no qual o passageiro se encontra. Nesses programas, esperam-se diferentes características atitudinais e psicográficas, mesmo possuindo frequências similares (TANFORD; MALEK, 2015).

Com o passar do tempo, esses programas evoluíram, criando extensas redes de relacionamento com redes de hotéis, empresas de aluguel de automóveis e, nos dias atuais, com empresas que não estão ligadas ao setor de hospitalidade, tais como vendas e locação de móveis. Essa ampliação de mercados criou uma grande plataforma de marketing, a qual utiliza a Internet para se relacionar com os clientes, de forma que esses gerenciam seus pontos e os trocam por viagens ou outros benefícios. As plataformas virtuais também permitem ao usuário poder gerenciar todos os procedimentos de reserva de uma companhia aérea, integrando-se a serviços tradicionais dessas empresas (ZELENKA; HRUŠKA, 2018).

No entanto, com o crescimento dos serviços de relacionamento, as empresas aéreas sentiram a necessidade de focarem em suas competências

centrais, já que precisavam se concentrar em gerenciar os seus voos e todas as operações relacionadas a uma companhia aérea. Isso fez com que muitas delas criassem outras empresas para se concentrarem nesses programas de milhagem, de forma a melhorar as suas operações e também o relacionamento com os seus clientes, podendo oferecer cada vez mais vantagens por meio da expansão de redes de parcerias (KUTSCHER, 2014).

Essas mudanças proporcionaram às empresas, conforme observa Nair *et al.* (2013), tornarem-se mais competitivas, possibilitando que descobrissem e fortificassem as suas competências essenciais, especialmente para empresas que têm como foco a prestação de serviços, como é o caso das empresas aéreas, nas quais a criação de valor requer o uso de recursos e a provisão eficiente dos serviços. No Brasil, algumas companhias aéreas investem no conceito de diferenciação por meio do *catering*, como é o caso da Avianca Brasil, que investe na prestação de serviços de qualidade.

Essa é uma estratégia, sendo que o investimento em *catering* é utilizado por empresas aéreas ao redor do mundo e depende de uma série de parceiros e de uma intrincada rede logística, tanto para levar materiais entre fornecedores, armazéns e empresas de *catering*, com o aditivo de complexidade. O teor complexo da prestação desse serviço está no fato das empresas aéreas terem uma baixa tolerância, no que tange aos agendamentos, que pode causar uma série de problemas, inclusive o impacto negativo na qualidade percebida pelo cliente (LAW, 2011).

Porém, a crise do setor aéreo, após o ataque das torres gêmeas, em setembro de 2011, com a redução das receitas das empresas aéreas, fez com que surgisse um novo modelo de negócio, as chamadas empresas de baixo custo (*Low Cost*). Essa nova modalidade fez com que crescesse também o movimento de desregulamentação do mercado, de modo que as empresas aéreas pudessem ter modelos mais flexíveis, criando modelos de prestação de serviços cada vez mais enxutos e diferenciados (SUN, 2017).

No Brasil, esse movimento vem caminhando a passos lentos. Apesar disso, certamente, a implementação do *Low Cost* traz aumento da competitividade, por permitir o surgimento de novos modelos de negócio, a exemplo do que ocorre na Indonésia, onde existe uma grande desregulamentação, que força as empresas aéreas a investirem em qualidade, mais especificamente no comprometimento com a qualidade do serviço prestado, afetando, dessa forma, os níveis de satisfação do cliente (NATALISA; SUBROTO, 2003a).

Nesse cenário, muitas empresas aéreas implantaram diversas soluções estratégicas para a

redução de custos operacionais, o que permitiu se tornarem mais competitivas, abolindo, por exemplo, serviços de *catering in flight*, e, em alguns casos, oferecendo cupons de desconto em alguns estabelecimentos parceiros que fornecem alimentos e bebidas (ROMANO, 1993).

Essas ações fizeram com que o segmento de baixo custo se tornasse um setor de rápido crescimento no mundo, principalmente pela inclusão de novas tecnologias, que possibilitaram o aumento da qualidade e da segurança dos serviços prestados (ZELENKA; HRUŠKA, 2018).

As mudanças ocorridas após o surgimento das empresas aéreas de baixo custo forçaram todas as empresas a investirem realmente em suas competências essenciais, o que gera uma grande diferenciação no mercado e também um amplo leque de opções para os clientes. Esse esforço fez com que as empresas aéreas tivessem que investir muito para melhorar os seus níveis de serviço, a fim de fidelizar os seus clientes, o que pode levar essas empresas a desenvolverem parcerias com empresas de outros setores, com o propósito de oferecer uma experiência diferenciada aos seus clientes (LAW, 2017a; NATALISA; SUBROTO, 2003a).

Por essa razão, o estudo de Raut, Kamble e Jha (2014) focou justamente na complexidade gerada pela intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, que são os fatores geradores da determinação da qualidade do serviço de uma empresa aérea por parte do passageiro, que é difícil de ser aferida, pois pode envolver diversos fatores tais como custos e o relacionamento do serviço, entre outros. Esses fatores são, na maioria, dependentes da cognição humana e da variabilidade de percepção de cada um, o que os levou a desenvolver um instrumento baseado em lógica *fuzzy*, para tentar aferir essa percepção de qualidade, de forma a aproximar as opiniões do cliente, objetivando entender as necessidades globais de cada um.

Uma das formas de se medir a percepção de qualidade do cliente é utilizar o modelo de Kano, por exemplo, que tem como objetivo classificar e priorizar os requisitos dos clientes na indústria de serviços e pode ser amplamente utilizado por empresas aéreas para entender as necessidades dos usuários (SHAHIN; ZAIRI, 2009). Porém, Gehrels (2013) ressalta que as empresas aéreas devem investir na hospitalidade como meio de atrair novos clientes, principalmente no que tange à culinária e a serviços que os encantem e os façam retornar. Outro aspecto a ser trabalhado também é o relacionamento e o desenvolvimento da marca.

O assunto desenvolvimento da marca será mais bem abordado na próxima seção.

## 2.2 Desenvolvimento da Marca

O assunto desenvolvimento das marcas vem ganhando importância nos anos recentes, principalmente devido ao aumento da concorrência e da necessidade das empresas de obterem maiores rentabilidades, por meio da utilização da percepção do cliente em relação à marca e do consequente aumento das receitas advindas dessa relação, por meio do aumento da relação entre o cliente e a empresa (AHMAD; THYAGARAJ, 2014).

Dessa forma, o gerenciamento das marcas é importante para todos os tipos de empresa e vem ganhando grande importância no contexto das companhias aéreas, fazendo com que estas invistam no desenvolvimento de suas marcas, associando-as a bons serviços, momentos prazerosos e diversão em família, além de conforto e diversão a bordo. O principal objetivo é gerar lealdade entre os seus clientes e aumento no nível de recompra, de forma a associar a experiência vivida pelo cliente à marca da companhia aérea, por meio da gestão dos relacionamentos com os clientes (CHING-FU CHEN; WEN-SHIANG TSENG, 2010).

Porém, é importante prestarem atenção ao fato de que os indivíduos utilizam as marcas para criar e comunicar os seus próprios conceitos, dessa forma criando suas próprias conexões com as marcas. Assim, pode-se entender que as empresas precisam utilizar ferramentas que capturam essas nuances na relação com os seus clientes (CHAPLIN; JOHN, 2005).

Dados a importância que a gestão das marcas e como ela influencia o comportamento do consumidor, Conejo, Wooliscroft e Insch (2017) propuseram uma escala que visa justamente capturar essas nuances do comportamento humano, por meio da captura dos traços mentais associados à marca, por meio de situações enfrentadas e do tempo demandado.

No entanto, é importante que as empresas busquem formas de desenvolver relações de longo tempo com os seus clientes, para desenvolverem as marcas, por meio de promoções de preços e reconhecimento da marca. Além disso, é importante avaliar o efeito de cada ação por um período de 10 anos, de forma a analisar o impacto total dessas promoções nos resultados da empresa e também no desempenho da marca (MAXWELL *et al.*, 2012).

Para as companhias aéreas desenvolverem suas marcas, se faz importante que elas também prestem atenção ao uso e ao valor da cocriação no desenvolvimento dos seus serviços, desde, por exemplo, verificar a importância, para o tipo de cliente para o qual prestam serviços, de se desenvolverem promoções para passageiros que viajam sem as malas, por exemplo. Outra promoção que se mostra

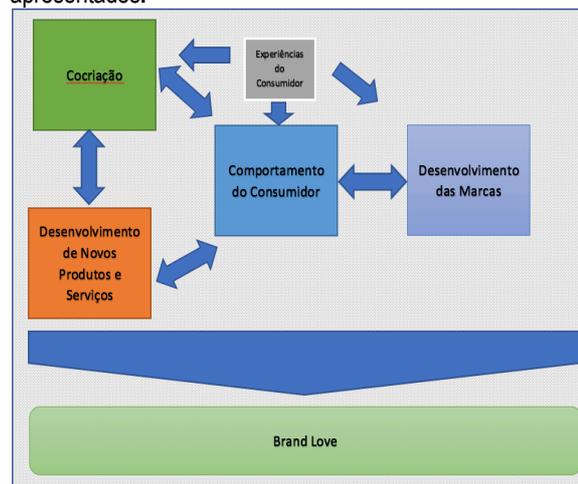
eficiente é investir em um serviço de *catering* mais elaborado, prestando atenção às necessidades do cliente, trazendo-o para junto da empresa, no momento em que forem desenvolver os seus produtos e serviços (HSIEH, 2015).

A importância da cocriação é fazer com que o cliente crie uma lealdade à marca, por meio da análise do comportamento e da sensação de pertencimento, ou seja, participe de forma emocional e cognitiva, trazendo sugestões, auxiliando no desenvolvimento de novos produtos e serviços para as empresas aéreas (ROY, 2011). Nessa mesma linha, existe o conceito de engajamento à marca, que pode ser generalizado como a tendência que os clientes possuem de incluir marcas importantes como pertencentes aos seus próprios conceitos, fazendo com que exista uma aproximação entre a forma como as empresas desenvolvem os seus produtos e como os clientes se sentem parte integrante dessas marcas, no que diz respeito às suas marcas favoritas (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009).

Dessa forma, torna-se importante o desenvolvimento de estudos que associem as experiências de consumo à percepção de marca, de forma a tornar as experiências dos clientes elementos capazes de formatar as marcas de empresas aéreas (VASCONCELOS *et al.*, 2015).

O relacionamento desses conceitos é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Relacionamento entre os conceitos apresentados.



Fonte: elaborada pelos autores.

Uma forma de se criar identificação com a marca é desenvolver o conceito de amor a marcas, principalmente no que tange a empresas aéreas, já que a maioria possui uma marca forte e conhecida, conforme foi resumido na Figura 1. O conceito de amor a marcas será apresentado com mais profundidade no próximo tópico.

## 2.3 Brand Love e Lovemarks

Na atualidade, as redes sociais assumem um grande papel, no que concerne ao engajamento dos clientes em relação às marcas, principalmente por meio do uso de *likes*, sinais de aprovação a um item, o que gera, como saídas, a recomendação daquela marca em particular para outras pessoas de seu convívio social e também o aumento do amor à marca (WALLACE; BUIL; CHERNATONY, 2014).

Nesse contexto, o conceito de amor às marcas (*Brand Love*) tem recebido grande atenção, no que tange ao comportamento do consumidor e à gestão das marcas e no que se refere a estas marcas sob a perspectiva emocional, principalmente em relação às percepções dos clientes (NGUYEN; MELEWAR; CHEN, 2013).

O conceito de amor a marcas tem como principal meta a criação de marcas que são amadas por seus consumidores. No entanto, Ismail e Spinelli (2012) argumentam que a importância desse conceito não é discutida de forma aprofundada na literatura sobre o marketing, principalmente por meio de estudos empíricos.

Carrol e Ahuvia (2006) criaram uma escala de Amor a Marcas, por meio da adição de um novo construto que afere a satisfação do consumidores, por meio do laço emocional a algumas marcas.

Nesse sentido, Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017) criaram uma escala para medir, de forma pragmática, o conceito de amor a marcas. Os autores validaram a escala em uma população, criando um instrumento de pesquisa útil para pesquisadores interessados em se aprofundar nesse conceito e extrapolá-lo para outras áreas, como é caso deste estudo, que objetiva pesquisar o setor da aviação, mais notadamente as marcas de companhias aéreas.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b) sugerem que é preciso investigar a natureza e as consequências do amor a marcas, principalmente no que tange à percepção real dos consumidores em relação à marca e quais seriam as estratégias para aumentar o amor a uma determinada marca.

Em seu estudo, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b) propõem três hipóteses:

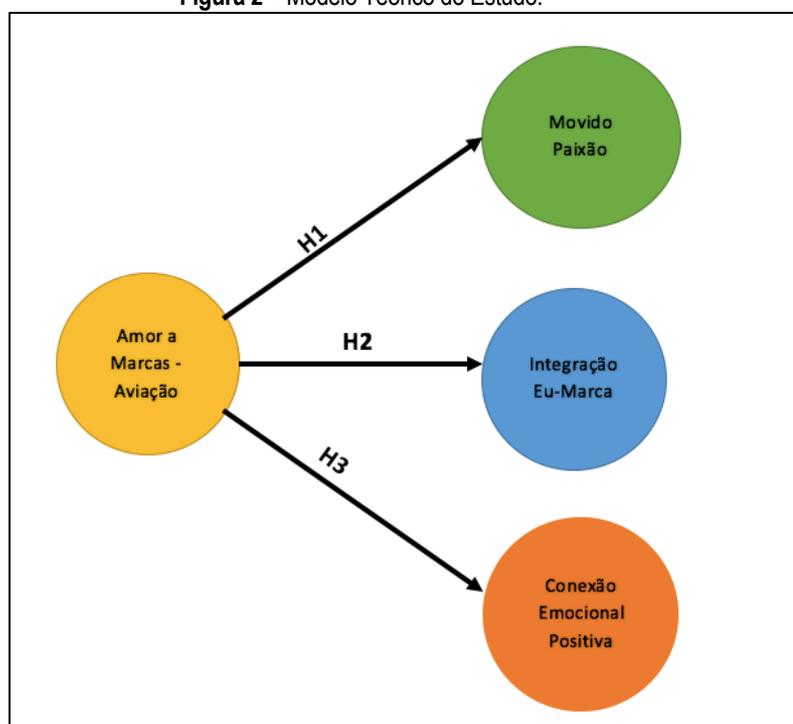
H1 – O amor a marcas faz com que o cliente seja movido pela paixão.

H2 – O amor a marcas permite a integração Eu-Marca.

H3 – O amor a marcas melhora a conexão Emocional-Positiva.

Tendo como base as hipóteses propostas por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b), a Figura 2 demonstra o modelo teórico deste estudo.

Figura 2 – Modelo Teórico do Estudo.



Fonte: adaptado de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

### 3 MÉTODO

A pesquisa deste artigo é do tipo explicativa, por buscar estabelecer as relações causais entre os fatores do modelo estatístico, por meio de um estudo desenvolvido junto a passageiros de companhias aéreas. Aqui, buscou-se entender as relações entre esses consumidores e as empresas, por meio do amor às marcas (DEMO, 1995; GIL, 2008; KIDDER, 1981).

Para se atingir o objetivo da pesquisa, os respondentes foram interrogados por meio de um instrumento de pesquisa composto por 17 variáveis, baseado em escala do tipo Likert de 7 pontos. O desenvolvimento do instrumento foi baseado no modelo proposto por Bagozzi *et al.* (2017) e disponibilizado por meio do *Google Docs*, para que os respondentes pudessem ter acesso *online*.

A coleta de dados foi feita por meio de um levantamento transversal, segundo Babbie (1999), ou seja, por meio de uma única coleta de dados com metodologia de amostra por conveniência (MALHOTRA, 2012). Para a seleção dos participantes, recorreu-se a um grupo de viajantes frequentes de companhias aéreas, de forma a melhorar a validade das respostas obtidas.

O período de coleta de dados foi de cerca de três meses (maio a julho de 2017), nos quais foram enviados cerca de 500 convites para os usuários de companhias aéreas, com o objetivo de se obterem, pelos menos, 100 respostas válidas, pois a amostra mínima ideal seria de 68 respondentes, segundo o *software* G\*Power. A amostra final da pesquisa pode ser considerada representativa para os fins de pesquisa, mas classificada como exploratória em

virtude do não uso de uma estrutura amostral para a coleta dos dados (GIL, 2008).

Os dados obtidos foram analisados por meio do *software* SmartPLS 2.0M, que utiliza a análise PLS-PM, que é um conjunto de estatísticas que tem como objetivo efetuar uma modelagem de equações estruturais (CHIN; HENSELER; WANG, 2016; HAIR *et al.*, 2016; TENENHAUS *et al.*, 2005).

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Para se obterem os ajustes do modelo de amor a marcas aviação (AMAV) e para a apresentação dos resultados, seguimos as recomendações apresentadas por Hair *et al.* (2016), que recomenda a observação das carga fatoriais  $\lambda$ , utilizando a média para AVE > 0,50, o que foi feito inicialmente para as variáveis. No entanto, optamos por eliminar as seguintes variáveis: CEM04=-0,313, CEM04\_AM=-0,313, MVP02\_AM=-0,485. A correspondente do fator de primeira ordem MVP02=0,931 também foi eliminada, MVP01\_AM=-,484, idem MVP01=0,901 e MVP03\_AM =-0,479 e idem para MVP03=-0,611. Essas eliminações foram feitas com base nos preceitos de Fornell e Larcker (1981a), que observam que, quando as AVEs são maiores que 0,50, admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório.

Após a eliminação das variáveis indicadas anteriormente, passamos à análise global do modelo, segundo os mesmos preceitos de Hair *et al.* (2016). Os valores são apresentados na Tabela 1:

**Tabela 1 – Critérios de Qualidade do Modelo.**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha
Amor a Marcas - Aviação	0,594073	0,945508		0,936231
Conexão Emocional Positiva	0,705874	0,905076	0,833305	0,858328
Integração Eu-Marca	0,646813	0,915923	0,88785	0,888964
Movido pela Paixão	0,812588	0,89659	0,848136	0,770046

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo como base os dados apresentados na Tabela 1, pode-se observar que todos os construtos apresentaram valores acima dos recomendados por Hair *et al.* (2016) para os valores de  $\lambda > 0,5$ , sendo o fator de segunda ordem “Amor a Marcas – Aviação”=0,594, e fatores de primeira ordem: Conexão Emocional Positiva = 0,705, Integração Eu-Marca=0,64, Movido pela Paixão=0,812.

Também foram analisados o Alpha de Cronbach > 0,6 e a Confiabilidade composta, que deve ser de > 0,70, segundo as recomendações de Hair *et al.* (2016). Podem ser identificados os valores

apresentados para o Alpha de Cronbach para os fatores: Amor a Marcas – Aviação = 0,936, Conexão Emocional Positiva = 0,858, Integração Eu-Marca = 0,646 e Movido pela Paixão = 0,770, ficaram acima das recomendações. Também demonstrados na Tabela 1, foram observados os valores para a confiabilidade composta dos fatores, que apresentam os seguintes valores: Amor a Marcas – Aviação = 0,945, Conexão Emocional Positiva = 0,905, Integração Eu-Marca = 0,915 e Movido pela Paixão = 0,812, todos acima das recomendações feitas por Hair *et al.* (2016).

Segundo Hair *et al.* (2016), o Alfa de Cronbach (AC) é um indicador tradicional, que tem como base as intercorrelações das variáveis. A Confiabilidade Composta (Composite Reliability) é mais adequada ao PLS-PM, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o AC é muito sensível ao número de variáveis em cada constructo. Por essa razão, optamos por utilizar os dois indicadores para avaliação da qualidade do modelo.

Tendo como base os valores da Tabela 1, foi feita a análise dos R<sup>2</sup> dos construtos, que são a porcentagem da variância dependente (Y), que é explicada pela variável independente (X) e indicam a qualidade do modelo ajustado, sendo que valores 0,75; 0,50 e 0,25 são considerados substâncias, moderados e fracos respectivamente (HAIR *et al.*,

2016). Os valores encontrados para o modelo são: Conexão Emocional Positiva = 0,833, Integração Eu-Marca = 0,887 e Movido pela Paixão = 0,848, que indicam que existe uma qualidade substancial para o modelo em questão.

Após a análise da qualidade do modelo, passamos para a análise da validade discriminante do modelo (VD), para a qual existem três maneiras de avaliação: análise das cargas cruzadas (cross loadings) seguindo os preceitos de Chin(1995), comparação das raízes quadradas dos valores das AVEs, seguindo critério de Fornell e Larcker (1981b) e a correlação desatenuada proposta por Nunnally e Bernstein (1994). Primeiramente, foi utilizada a análise de cargas cruzadas, cujos valores são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2 – Matriz de Cargas Cruzadas.**

	Amor a Marcas - Aviação	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
CEM01	0,770821	0,889776	0,579191	0,728943
CEM01_AM	0,770821	0,889776	0,579191	0,728943
CEM02	0,671103	0,824514	0,486631	0,593794
CEM02_AM	0,671103	0,824514	0,486631	0,593794
CEM03	0,773212	0,90515	0,560956	0,754705
CEM03_AM	0,773212	0,90515	0,560956	0,754705
CEM05	0,821643	0,729844	0,827461	0,677442
CEM05_AM	0,821643	0,729844	0,827461	0,677442
IEM01	0,825898	0,648495	0,849639	0,773482
IEM01_AM	0,825898	0,648495	0,849639	0,773482
IEM02	0,756674	0,628468	0,763129	0,684844
IEM02_AM	0,756674	0,628468	0,763129	0,684844
IEM03	0,605864	0,396654	0,730511	0,464879
IEM03_AM	0,605864	0,396654	0,730511	0,464879
IEM04	0,80704	0,653136	0,848275	0,68105
IEM04_AM	0,80704	0,653136	0,848275	0,68105
IEM05	0,874848	0,704125	0,912079	0,76318
IEM05_AM	0,874848	0,704125	0,912079	0,76318
IEM06	0,630202	0,499859	0,701085	0,471118
IEM06_AM	0,630202	0,499859	0,701085	0,471118
MVP04	0,781754	0,754711	0,629766	0,88976
MVP04_AM	0,781754	0,754711	0,629766	0,88976
MVP05	0,874458	0,738822	0,820583	0,912963
MVP05_AM	0,874458	0,738822	0,820583	0,912963

Fonte: dados da pesquisa.

A análise das cargas cruzadas tem o objetivo de verificar se os indicadores possuem cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VLS (Variáveis Latentes) ou Construtos (CHIN, 1995). Tendo como base a Tabela 2, identificamos que todos os valores são maiores nas variáveis em seus respectivos construtos, seguindo-se, inclusive, esse critério para o fator de segunda ordem (Amor a Marcas – Aviação), para o qual as variáveis apresentam o segundo maior valor. Tendo como base os preceitos adotados para esse critério, verifica-se que o modelo possui validade discriminante.

A próxima análise foi a comparação das raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações de Person entre os construtos. Para que esse critério seja válido, as variáveis devem ser maiores que as correlações dos construtos. A validade discriminante indica até que ponto os construtos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (FORNELL; LARCKER, 1981b; HAIR *et al.*, 2016). Os dados para se efetuar essa análise são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3 – Comparação Raízes Quadradas das AVEs.**

	Amor a Marcas - Aviação	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
Amor a Marcas - Aviação	0,770761312			
Conexão Emocional Positiva	0,912855	0,840163079		
Integração Eu-Marca	0,942258	0,743145	0,804246853	
Movido pela Paixão	0,920943	0,827398	0,809873	0,901436631

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se, na Tabela 3, que os quadrados da AVEs são maiores em todos os respectivos construtos, exceto para Amor a Marcas – Aviação. Porém, existe uma explicação para isso, pois esse é um fator de segunda ordem apresenta um valor abaixo das correlações de Pearson, o que não o permitiu atender os preceitos recomendados por Fonell e Larcker (1981b) e Hair *et al.* (2016). Entretanto, os demais valores atenderam às recomendações, indicando que o modelo possui validade discriminante para esse critério. Após a validação da comparação das raízes quadradas das AVEs, passamos ao terceiro e último critério, para verificação da validade discriminante, a análise da correlação desatenuada, proposta por Nunnally e Bernstein (1994), cujos valores para o modelo análise são apresentados na Tabela 4:

**Tabela 4 – Correlações Desatenuadas.**

Correlações	
Amor a Marcas - Aviação x Conexão Emocional Positiva	0,893123916
Amor a Marcas - Aviação x Integração Eu-Marca	0,927399189
Amor a Marcas - Aviação x Movido pela Paixão	0,896803083

Fonte: dados da pesquisa.

A correlação desatenuada apregoa que valores menores que 1,0 indicam que existe validade discriminante para o modelo estudado, segundo Nunnally e Bernstein. Tendo como base os valores apresentados na Tabela 4, a saber: Amor a Marcas - Aviação x Conexão Emocional Postiva = 0,893, Amor a Marcas – Aviação x Integração Eu-Marca = 0,927 e Amor a Marcas – Aviação x Movido pela Paixão = 0,896. Identifica-se que os valores estão abaixo de 1,0, o que concede ao modelo validade discriminante, segundo essa medida de análise discriminante.

Após a validação da validade discriminante do modelo, utilizando os três critérios propostos para esse tipo de análise, passamos à verificação da relevância preditiva  $Q^2$  do modelo ou indicador de Stone-Geisser, cujo principal objetivo é verificar a acurácia do modelo ajustado. O critério de avaliação é que os valores sejam maiores do que zero (HAIR *et al.*, 2016). Os valores são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5 – CvRed.**

	1-SSE/SSO
Amor a Marcas - Aviação	0,517258
Conexão Emocional Positiva	0,579742
Integração Eu-Marca	0,579087
Movido pela Paixão	0,6791

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se, na Tabela 5, que o modelo possui relevância preditiva, por apresentar valores maiores que 0. Com base nos preceitos apresentados por Henseler *et al.* (2015), que apontam que a relevância preditiva adota os seguintes limites: 0,02 = pequena, 0,15=media e 0,35 = grande, confrontando aos valores encontrados, Amor a Marca – Aviação = 0,517, Conexão Emocional Positiva = 0,579, Integração Eu-Marca = 0,579 e Movido pela Paixão = 0,679, pode-se considerar que o modelo possui grande relevância preditiva.

Finalizada a análise da relevância preditiva do modelo, passamos então para a análise do Tamanho do efeito  $f^2$ , ou indicador de Cohen, que é obtido pela inclusão e exclusão de construtos do modelo (um a um), objetivando, dessa forma, avaliar o quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo. Os valores para essa análise são apresentados na Tabela 6:

**Tabela 6 – CvCom.**

	1-SSE/SSO
Amor a Marcas - Aviação	0,517258
Conexão Emocional Positiva	0,500433
Integração Eu-Marca	0,50738
Movido pela Paixão	0,386606

Fonte: dados da pesquisa.

O tamanho do efeito  $f^2$  ou indicador de Cohen, é medido pelos valores de 0,02, 0,15 e 0,35, que são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (COHEN, 1988; HAIR *et al.*, 2016). Tendo como base os valores encontrados na Tabela 6, Amor a Marcas – Aviação = 0,517, Conexão Emocional Positiva = 0,500, Integração Eu-Marca = 0,507 e Movido pela Paixão = 0,386, pode-se observar que o tamanho do efeito de Cohen é considerado adequado para o modelo em questão.

Após a análise do indicador de Cohen, passamos para análise do GoF (Goodness of Fit), que é uma

medida da qualidade global do modelo ajustado, proposta por Tenenhaus *et al.* (2005). A medida é obtida pela média geométrica (raiz quadrada de dois indicadores), o R quadrado médio (que mede a adequação estrutural do modelo) e média ponderada das AVEs (adequação do modelo de mensuração). Porém, Tenenhaus *et al.* (2005) não propuseram um valor de corte. Apesar de não haver valores de corte, Wetzels *et al.* (2009) sugeriram que o valor de 0,36 é adequado para estudos na área de sociais e do comportamento, o que implica que o valor de 0,742, encontrado para o modelo estudado neste artigo, é adequado para fins de análise.

A próxima análise foi a dos coeficientes de caminho, que indicam o quanto um construto se relaciona ao outro. Os valores variam de -1,0 a +1,0, o

que indica uma correlação positiva significativa entre dois construtos. Inversamente, se o sinal for negativo, indica-se uma forte correlação negativa. Quanto mais próximos de zero forem os valores, mais fracas serão essas relações, por conseguinte (HAIR *et al.*, 2016).

Para se aceitar um  $\Gamma$ , deve-se testar se a relação causal entre dois construtos é significativa ou não. No Smartpls 2.0M utilizamos o teste t de Student, observando-se o valor do teste (estatística t). Valores acima de 1,96 (extremos ou região crítica da distribuição t de Student) são considerados significantes a 5% ou 0,05, isto é, os construtos são relacionados. Os valores encontrando-os para o modelo, tendo como base as relações entre os caminhos dos construtos, são apresentados na Tabela 7.

**Tabela 7 – Estatísticas T para os caminhos do Modelo.**

Relações entre os Construtos	T Statistics ( O/STERRI)
Amor a Marcas - Aviação -> Conexão Emocional Positiva	49,806076
Amor a Marcas - Aviação -> Integração Eu-Marca	75,66102
Amor a Marcas - Aviação -> Movido pela Paixão	46,505574

Fonte: dados pesquisa.

Pode-se notar, de acordo com dados da Tabela 7, que todos os valores são maiores que 1,96, o que nos leva a concluir que todos os caminhos do modelo são válidos, permitindo, dessa forma, aceitarmos todas as hipóteses apresentadas no estudo.

Após a verificação das estatísticas T para os caminhos do modelo, passamos para análise dos dados do chamado *outer model* do estudo, que mede a relação entre as variáveis e os seus respectivos construtos. Os dados são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8 – Estatísticas T para o Inner Model.**

	Amor a Marcas - Aviação	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
CEM01		35,062941		
CEM01_AM	15,055012			
CEM02		16,013873		
CEM02_AM	9,11572			
CEM03		34,34903		
CEM03_AM	14,905104			
CEM05		14,924233		
CEM05_AM	25,31309			
IEM01			31,663377	
IEM01_AM	22,891107			
IEM02			15,491402	
IEM02_AM	16,744747			
IEM03			11,450394	
IEM03_AM	7,828808			
IEM04			27,477665	
IEM04_AM	21,149278			
IEM05			68,770475	
IEM05_AM	37,396374			
IEM06			11,118244	
IEM06_AM	9,256227			
MVP04				28,436029
MVP04_AM	14,104885			
MVP05				61,845897
MVP05_AM	40,333115			

Fonte: dados da pesquisa.

Nos dados encontrados na Tabela 8, verifica-se que todos os valores estão acima de 1,96, permitindo admitir que existem caminhos entre as variáveis e os

seus respectivos construtos (VLs). As hipóteses do estudo são apresentadas na Tabela 9, bem como a sua situação após as análises:

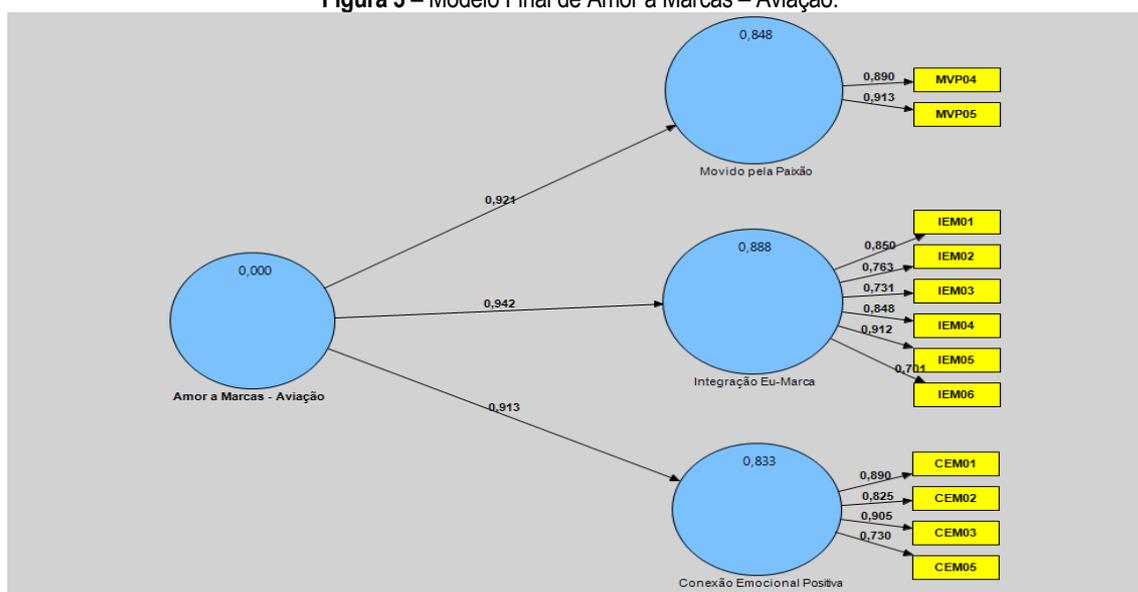
**Tabela 9 – Hipóteses e Situação.**

Hipótese		Situação
H1	O amor a marcas faz com que o cliente seja movido pela paixão.	Suportada
H2	O amor a marcas permite a integração Eu-Marca.	Suportada
H3	O amor a marcas melhora a conexão Emocional-Positiva.	Suportada

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo como base as análises efetuadas e as hipóteses aceitas após todas as verificações, o modelo final é apresentado na Figura 3:

**Figura 3 – Modelo Final de Amor a Marcas – Aviação.**



Fonte: elaborada com dados da pesquisa.

A Figura 3 demonstra o modelo final de amor a marcas em companhias aéreas, e comprova o que foi apontado por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b) e por Carrol e Ahuvia (2006), que propuseram a adição de uma dimensão ao modelo de amor a marcas em relação ao laço emocional do consumidor, que é representado como conexão Emocional Positiva, dimensão que foi suportada neste estudo.

A correlação das dimensões Amor a Marcas e Integração Eu-Marca já era prevista no modelo original e também foi suportada no estudo. Essa relação possui grande importância para empresas, no sentido de melhorarem a gestão das marcas, aliada com o comportamento do consumidor, fato que foi previsto pelo estudo de Nguyen, Melear e Chen (2013).

A relevância, na atualidade, dessas relações é devida às transformações que vem ocorrendo no setor aéreo nos últimos anos, principalmente com o surgimento e o crescimento das empresas aéreas chamadas de *low cost* que, conforme apontam Law (2017b) e Natalisa e Subroto (2003b), forçam as companhias a se concentrarem em suas competências

essenciais, visando desenvolver vantagens competitivas.

A correlação entre Amor a Marcas e o fator Conexão Emocional Positiva, que também foi prevista no estudo original de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b), denota a importância do desenvolvimento das marcas das companhias aéreas, principalmente pela busca do desenvolvimento de serviços de qualidade.

A percepção de qualidade pelos usuários é um construto a ser considerado pelas empresas aéreas, apontado, inclusive, no estudo de Raut, Kamble e Jha (2014), que ressaltava as dificuldades que esse tipo de empresa encontra, principalmente pela intangibilidade dos serviços. Nesse sentido, a recomendação do estudo de Shahin e Zairi é a utilização do modelo de Kano, visando, principalmente, priorizar os requisitos dos clientes, de forma a atender as necessidades deles. Também se faz importante, segundo Gehrels (2013), as empresas aéreas investirem no desenvolvimento da hospitalidade durante todo o processo de relacionamento com os seus clientes, principalmente no interior das aeronaves.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desta pesquisa foram atingidos, primeiramente ao se estudar o setor aéreo, por meio da revisão da literatura, na qual foi apresentado o histórico do surgimento das companhias aéreas, além da análise das estratégias competitivas adotadas com o passar do tempo, até culminar com o surgimento das empresas aéreas de baixo custo. O segundo objetivo foi atingido também por meio da revisão da literatura sobre o desenvolvimento da marca e a importância dessa abordagem para as empresas atuais.

O terceiro objetivo foi atingido ao se analisar o desenvolvimento do amor a marcas, como forma de se desenvolver o conceito de marcas como um fator estratégico para as empresas aéreas. O alcance desse objetivo possibilitou o desenvolvimento da adaptação da escala de amor a marcas, proposta por Clemente, objetivando fazer a análise do amor a marcas em relação às companhias aéreas.

O quarto e último objetivo específico foi atingido ao efetuarmos um levantamento junto a passageiros de aeronaves, visando analisar o desenvolvimento de amor a marcas de companhias aéreas por parte desse público. Por essa razão, este estudo teve como pergunta central: de que maneira os clientes cativam amor a marcas de companhias aéreas? Para responder a essa pergunta, foi utilizado o modelo proposto por Ahuvia, Bagozzi e Batra (2012), por meio de um instrumento de pesquisa composto por 17 afirmativas, obtido a partir da dissertação desenvolvida por Clemente (2013), sendo as questões adaptadas para capturar a percepção dos clientes de empresas aéreas.

O objetivo geral foi atingido ao se analisar os dados obtidos a partir do levantamento efetuado, o que possibilitou confirmar as três hipóteses do estudo, o qual relacionou a H1 – O amor a marcas influencia a dimensão movido pela paixão, que preconiza que os consumidores aumentam a possibilidade de recompra de serviços, quando estão envolvidos por uma determinada marca, sendo essa hipótese suportada. Já a hipótese H2 – O amor a marcas a aviação influencia na integração Eu-marca, confirmou os postulados por Law (2017b) e Natalisa e Subroto (2003b) e seus estudos, nos quais afirmavam que, para atingir essa conexão, era importante que as companhias aéreas investissem em suas competências essenciais para poderem se diferenciar das demais.

A hipótese H3 postulava que a correlação entre amor a marcas de aviação influencia a conexão emocional positiva, conforme apontado por Batra, Ahuvia e Bagozi (2012a), os quais denotavam a importância do desenvolvimento das marcas, principalmente adotando uma estratégia de melhoria da qualidade de serviços. Com essa ideia corroboram

também Raut, Kamble e Jha (2014), além de apontarem as dificuldades que as companhias aéreas podem encontrar no desenvolvimento desse tipo de estratégia. Tendo todos os objetivos intermediários da pesquisa sido atingidos, além do objetivo geral, o estudo culminou na resolução da pergunta-problema do estudo.

A principal restrição deste estudo foi o fato de que as pesquisas terem sido efetuadas com passageiros de voos nacionais, durante um período curto de tempo, que não contemplou o período de pico, no qual justamente surgem muitos problemas, o que poderia modificar o resultado do estudo e testar a eficiência do modelo.

Também vale ressaltar que a dimensão amor a marcas – aviação é um fator de segunda ordem, ou seja, formado pelos demais fatores, o que determina que todos os resultados que testam qualidade e validade discriminante nesses fatores iriam apresentar resultados menores, o que já é previsto pela teoria de análise de dados.

Outra limitação do estudo foi justamente a amostra composta por passageiros de companhias aéreas. Também ressaltamos o fato de que, devido à alta regulamentação do setor aéreo brasileiro, as empresas não têm grande margem para modificar as suas políticas estratégicas, dificultando a utilização de conceitos de *low cost*, para se diferenciar das demais, o que também limita os resultados da pesquisa.

Futuros pesquisadores poderiam aplicar o estudo a outros setores, para verificar a estabilidade do modelo, explorando novas possibilidades de aplicação, além de adicionar novas dimensões que fizessem sentido em empresas de outras áreas. O estudo poderia também ser aplicado a passageiros de companhias aéreas em outras partes do mundo e a passageiros de companhias internacionais, buscando encontrar outras implicações.

## REFERÊNCIAS

- AHMAD, A.; THYAGARAJ, K. S. Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions. *IUP Journal of Brand Management*, v. 11, n. 3, p. 19–56, set. 2014.
- BABBIE, E. *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, 2001.
- BAGOZZI, R. P.; BATRA, R.; AHUVIA, A. Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, v. 28, n. 1, p. 1–14, mar. 2017.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p. 1–16, 1 mar. 2012b.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, v. 17, n. 2, p. 79–89, 1 abr. 2006.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The Development of Self-

- Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 119–129, jun. 2005.
- CHIN, W. W. Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, v. 2, n. 2, p. 315–319, 1995.
- CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. S.l.: Springer, 2016.
- CHING-FU CHEN; WEN-SHIANG TSENG. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal* (American Society of Transportation & Logistics Inc), v. 49, n. 1, p. 24–34, Winter 2010.
- COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2<sup>nd</sup> Edition. Hillsdale, N.J: Routledge, 1988.
- CONEJO, F.; WOOLSCROFT, B.; INSCH, A. FULL PAPER: Exploring Brand Personality Scale Development Using Rasch Modelling. *Marketing Bulletin*, v. 27, p. 1–23, jan. 2017.
- DEMO, P. *Metodologia científica em ciências sociais*. [s.l.] Editora Atlas A.S., 1995.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981a.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981b.
- GEHRELS, S. A. The contextual characteristics of successful small upper segment culinary restaurant owners and their potential influence on hospitality management education. *European Journal of Tourism Research*, v. 6, n. 2, p. 207–210, set. 2013.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. [s.l.] Atlas, 2008.
- HAIR JR., J. F; HULT, G. T. M; RINGLE, C., SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2<sup>nd</sup> ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2016.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, n. 1, p. 115–135, jan. 2015.
- HSIEH, P.-L. Encounters in an Online Brand Community: Development and Validation of a Metric for Value Co-Creation by Customers. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, v. 18, n. 5, p. 286–295, maio 2015.
- ISMAIL, A. R.; SPINELLI, G. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 16, n. 4, p. 386–398, 14 set. 2012.
- KALLIGIANNIS, K.; IATROU, K.; MASON, K. How Do Airlines Perceive That Strategic Alliances Affect Their Individual Branding? *Journal of Air Transportation*, v. 11, n. 2, p. 3–21, jun. 2006.
- KIDDER, L. H.; SELTZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S.W. *Research methods in social relations*. 4<sup>th</sup> Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1981.
- KIM, Y.; KIM, Y.; LEE, Y. Perceived service quality for South Korean domestic airlines. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 22, n. 10, p. 1041–1056, out. 2011.
- LAW, C. The Study of Customer Relationship Management in Thai Airline Industry: A Case of Thai Travelers in Thailand. *Journal of Airline & Airport Management*, v. 7, n. 1, p. 13–42, jan. 2017.
- LAW, K. M. Y. Airline catering service operation, schedule nervousness and collective efficacy on performance: Hong Kong evidence. *Service Industries Journal*, v. 31, n. 6, p. 959–973, maio 2011.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - 6ed*. [s.l.] Bookman Editora, 2012.
- MAXWELL, J. et al. Long-term brand development versus short-term business targets: the impact of price promotions on branded food products. *Journal of Strategic Marketing*, v. 20, n. 7, p. 609–624, dez. 2012.
- NAIR, S. et al. Service orientation: effectuating business model innovation. *Service Industries Journal*, v. 33, n. 9/10, p. 958–975, set. 2013.
- NATALISA, D.; SUBROTO, B. Effects of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia. *Singapore Management Review*, v. 25, n. 1, p. 85, jan. 2003.
- NGUYEN, B.; MELEWAR, T. C.; CHEN, J. A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, v. 21, n. 4, p. 368–390, jul. 2013.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric Theory*. 3rd edition ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- RAUT, R. D.; KAMBLE, S. S.; JHA, M. K. A Kaleidoscopic Study of Service Quality of Passenger Airline Industry of India. *International Journal of Business Insights & Transformation*, v. 7, n. 2, p. 28–39, abr. 2014.
- ROY, S. Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal of Indian Management*, v. 8, n. 2, p. 112–122, abr. 2011.
- SANTOS FILHO, N. M. DOS et al. O Amor a Marcas e a mudança no perfil dos Consumidores de Companhias Aéreas. Conferências 11o Congresso Latino-Americano de Varejo: “Engaging and Interactive Shopper Experience” CLAV 2017. *Anais...* In: CLAV 2017. São Paulo, Brasil: FGV, Outubro de 2017.
- SHAHIN, A.; ZAIRI, M. Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritising requirements of airline travellers with three case studies on international airlines. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 20, n. 9, p. 1003–1028, set. 2009.
- SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research (JMR)*, v. 46, n. 1, p. 92–104, fev. 2009.
- TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO,

- C. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis, Partial Least Squares*. v. 48, n. 1, p. 159–205, 1 jan. 2005.
- VASCONCELOS, A. I. T., MACHADO, D. Q., ALMEIDA, S. R., ARRUDA, D. M. O., MATOS, F. R. N. O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 9, n. 1, p. 138–155, jan. 2015.
- WALLACE, E.; BUIL, I.; CHERNATONY, L. DE. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23, n. 1, p. 33–42, 11 mar. 2014.
- WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C. Using Pls Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, v. 33, n. 1, p. 177–195, mar. 2009.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 29 de Maio de 2018; aceito em 20 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on May 29, 2018; accepted on August 20, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.