

Um Estudo sobre Marcas de Açaí: há uma Lovemark Repleta de Gratidão?

GENERSON ALMEIDA DINIZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

GEORGIA PATRICIA DA SILVA FERKO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

JAQUELINE SILVA DA ROSA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

DAIANE TRETTO DA ROCHA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

RITA DE CASSIA SILVA COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

UM ESTUDO SOBRE MARCAS DE AÇAÍ: HÁ UMA *LOVEMARK* REPLETA DE GRATIDÃO?

RESUMO

Ser uma *Lovemark* ou *Brandlove* para empresas é a tradução do amor ou paixão à marca empresarial. Isso é um preditivo ao respeito e à fidelização dos consumidores às empresas. Esse estudo tem o objetivo de identificar se a gratidão influencia os consumidores de uma *Lovemark* de açaí. A escolha do alimento se justifica pelo significativo consumo da fruta. Para tanto foi realizada uma pesquisa quantitativa, de levantamento (survey), a qual contou com 248 questionários respondidos e validados, com envio de forma on line (googleforms), na cidade de Boa Vista, no estado de Roraima. Realizou-se Regressão linear simples a fim de se obter se a gratidão influencia a *lovemark*. As evidências indicaram que há uma influência de forma breve (11,10%) do modelo da *lovemark* que tem a gratidão como sua preditiva. Outrossim, os consumidores participantes desse estudo indicaram apenas apego às marcas de açaí. Contudo, o apego pode ser preditivo à fidelização, também. Caberá às empresas avaliarem os valores desses consumidores, e trabalhar a questão das emoções em suas campanhas promocionais, podendo, inclusive, cocriar junto ao consumidor o seu produto, reforçando vínculo emocional e de confiança.

Palavra-chaves: *Lovemark*. Consumo. Açaí. Gratidão.

INTRODUÇÃO

A literatura acadêmica aceita a ideia de que o amor é uma noção que pode ser aplicada não apenas a pessoas, mas também para qualquer coisa inanimada (objetos, como marcas), animais e entidades abstratas, como uma ideia (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009; HEINRICH; ALBRECHT; BAUER, 2012).

Já na década de 1990, estudos demonstraram que as pessoas podem manifestar amor ao trabalho, aos livros, ao dinheiro, à arte, aos esportes, à honestidade, à natureza, a roupas e coleções e aos animais de estimação (FEHR; RUSSELL, 1991; AHUVIA, 1992). Nesse sentido, o amor à marca assemelha-se ao amor interpessoal (AHUVIA, 1993, 2005a, 2005b).

Na década de 2000, lançou-se a expressão *Lovemark* (marca apaixonante, também conhecida como *Brandlove*), cunhada por Roberts (2006). O autor assevera que a fidelização dos consumidores vai além da razão e esse é o caminho para as empresas, transformando produtos e serviços em marcas registradas, as quais se diferenciam das demais e estão fixadas na mente dos consumidores.

Nesse estudo, traz-se a gratidão no consumo a fim de compreender se ela influencia a percepção dos consumidores no sentimento de amor à marca. Dessa forma, também, essa pesquisa demonstrará o que vem à mente dos consumidores da marca de açaí.

Estudar gratidão é relevante por algumas razões (BUBLITZ; PERACCHIO; BLOCK 2010; MEIER et al., 2012; SCHLOSSER, 2015): a) muitas ocasiões centradas em torno da gratidão (Páscoa, Natal, Final de ano dentre outras datas) e envolve comida; b) emoções positivas, em geral, têm sido ligada a escolhas alimentares e c) as percepções têm sido associadas a certos tipos de alimentos.

A relevância de ser uma *Lovemark* para empresas é a fidelização dos consumidores; com isso manter contato para conhecer e trabalhar os clientes. Roberts (2006, p. 74) sinaliza

que “marcas não são propriedades das empresas, mas sim das pessoas que as amam”. Sendo assim, o papel das empresas é criar um relacionamento expressivo para os seus consumidores. Sendo o papel das empresas criar, nutrir e manter relacionamentos saudáveis com seus consumidores.

Para analisar na prática a relação de gratidão e *Lovemark*, o alimento escolhido para essa investigação, foi o açaí, produto escolhido pela existência de inúmeras marcas na cidade de Boa Vista – Roraima. O estudo tem como objetivo identificar se a gratidão influencia os consumidores de uma *Lovemark* de açaí.

A contribuição gerencial desse trabalho, vem no sentido de proporcionar informações a partir de pesquisa científica sobre a marca de açaí dos consumidores que a consideram apaixonante. Isso subsidia a empresa com dados para que ela reajuste ações, até mesmo crie novas ações de Marketing para atingir o público-alvo, reajustar a própria comunicação com o consumidor, inclusive, pelo comércio social, o chamado s-commerce, o qual faz uso das mídias sociais como *Facebook*, *LinKedin*, *Whatsapp*, dentre outras (LIANG et al., 2011) que tem para si a sua marca como uma marca apaixonante ou que possa torná-la apaixonante.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCAS

Kotler (1999, p. 233) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos” que identifica e diferencia um item. E este conceito, passou por mudanças significativas com o passar do tempo, não só para produtos ou serviços oferecidos pelo comerciante, mas transforma-se em uma experiência, uma relação emocional.

Cobra (1992, p. 323) reforça que "marca é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência"

Wheeler (2019) explica que a marca possui 3 principais funções: a) Navegação: as marcas auxiliam os consumidores a escolher dentre uma quantidade significativa de opções; b) Segurança: Por meio da marca, os consumidores sentem-se mais seguros na tomada de decisão, pois a marca denota a qualidade intrínseca do produto e/ou serviço; e por fim, c) Envolvimento: as marcas usam imagens, associações e linguagens para que os consumidores se identifiquem com elas.

Entender estas funções, auxilia no entendimento dos significados que a marca pretende transmitir ao consumidor, pois, com desenvolvimento tecnológico e o aperfeiçoamento dos produtos e serviços, tornou-se mais difícil a diferenciação entre eles. Nesse sentido, as marcas atuam como elementos diferenciadores essenciais para o consumidor na escolha dos produtos e/ou serviços.

Para Wheeler (2019) as empresas possuem inúmeros pontos ou caminhos de contato com o consumidor, de forma a aumentar a consciência desse em relação à marca e promover sua fixação na mente do cliente, esses caminhos vão desde as atividades mais tradicionais como formulário timbrado até às atividades comerciais no ambiente virtual.

Nas palavras de Keller (1993) é possível mensurar a marca sob duas frentes: a) forma indireta: toma-se dois elementos, a atenção dispensada à marca medida pela consciência e a percepção da imagem de marca representada pela sua força, valor e singularidade; e b) a congruência e relevância das associações que o nome da marca revela na mente do consumidor. É nessa dimensão, que esse estudo se debruça, ao se propor a desvelar, também, se o sentimento da paixão está atrelada à marca de açaí em seus consumidores em Boa Vista (Roraima).

Viu-se que o valor da marca traz em si o que ela representa para o consumidor. E essa representação está associada ao emocional. E, é necessário que as empresas interpretem essa

representação, pois ela pode se dar de forma positiva por meio do apego e amor à marca, mas também, negativa aversão à marca da empresa (ISABELLA; BARROS; MAZZON, 2015; WANG; GRISKEVICIUS, 2014).

Vê-se que há inúmeras ações que as organizações podem empregar para que o vínculo da sua marca e o consumidor se estreite e se reforce, mesmo em tempos conturbados que se vive desde o ano de 2020, com o surgimento da Sars- cov-2 (FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO, 2020).

Essas ações devem ser pensadas a partir de preferências dos consumidores, ou seja, suas características, seus valores e os aspectos que impactam (antecedem) suas tomadas de decisão como a representação da marca na mente do cliente. Para isso, a empresa necessita saber se a sua marca é uma marca apaixonante. Para se saber se a marca de sua empresa é uma *Brandlove*, pesquisas devem ser empregadas a fim de mensurar se o consumidor sente amor à marca. Para tanto, a seguir, apresenta-se as dimensões e o conceito de uma *Lovemark*.

2.2 *Lovemark* ou *Brandlove*

A expressão *Lovemark* foi criada por Kevin Roberts e conforme o autor, as marcas podem transcender o limite racional devido a profunda ligação emocional que desenvolvem com seus consumidores e, a partir deste momento, que atingem esse nível passam a ter fãs e não somente clientes. Já na década de 1990, Fournier (1998) estudou a relação amorosa entre vários produtos e consumidores.

Roberts (2004, p.42) segue com a ideia de que “os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão”. Roberts (2005) analisou o que leva as *Lovemarks* a uma reflexão emocional especial e chegou ao resultado de três dimensões.

Quadro 1. Dimensões que levam ao *Lovemark*

Mistério	O mistério é o principal fundamento das <i>Lovemark</i> e apresentam-se através de grandes histórias, metáforas, sonhos e inspiração para os consumidores. Sendo assim o mistério é fundamental para criar fidelidade além da razão.
Sensualidade	Os nossos sentidos funcionam juntos, e quando provocados ao mesmo tempo, o efeito é inesquecível. Acontece então a intuição, difícil de medir, porém quando o foco é a conexão com os clientes, ela importa muito.
Intimidade	Possui três faces muito diferentes: empatia para entender e responder às emoções das pessoas; compromisso para comprovar um relacionamento duradouro; e paixão que mantém o relacionamento vivo.

Fonte: Roberts (2005).

Na visão de Roberts (2005), as emoções são uma oportunidade de entrar em contato com os consumidores, é um recurso ilimitado e pode utilizar-se com novas ideias, inspirações e experiências. Uma minoria de consumidores toma sua decisão de compras através de fatos e a grande maioria consome pelas emoções, mente e coração.

Conforme Gobé (2002), a definição de elos emocionais com os consumidores será cada vez mais determinante tanto no momento da escolha do produto quanto no preço que o cliente estará disposto a pagar. Desta forma, o conhecimento das preferências emocionais e dos desejos das pessoas é indispensável, não somente para o marketing, mas para todo processo de branding.

Ahuvia (2005) traz a ideia de que o amor por uma marca forma a paixão, o apego, a

avaliação positiva, emoções positivas em resposta e declarações do amor para a marca. Entretanto, os consumidores tendem a se inibir ao usar a palavra amor na referência aos produtos e marcas.

Do ponto de vista teórico, o amor pela marca retrata uma relação entre a marca e um cliente fiel, uma relação que vai além da razão (ROBERTS, 2004). O amor e respeito à marca são dois pilares basilares do amor-marcas (CARROLL; AHUVIA, 2006).

Roberts (2004) reforça que o amor à marca ocorre em um nível ao qual os consumidores têm apego emocional sólido ou carinho a uma determinada marca. De acordo com Roberts (2004), a *Brandlove* é um processo constante de contato e convencimento dos consumidores e está situado sobre eles, por isso, é importante construir relações significativas com os consumidores.

De acordo com o nível de amor e respeito, produtos ou marcas podem ser classificados em quatro tipos (ROBERTS, 2004; 2006): a) quando o nível de amor e respeito é baixo, é chamado de produto; b) quando o nível de amor é alto e o nível de respeito é baixo, é chamado de moda passageira; c) quando o nível de amor é baixo e o nível de respeito é alta, é chamada de marca. Finalmente, quando o nível de amor e respeito é alto, é chamada de marca de amor.

Além disso, alguns estudos (CARROLL; AHUVIA, 2006; PAWLE; COOPER, 2006) indicam que o respeito à marca é semelhante à lealdade à marca. Nesse sentido, sendo o respeito um elemento basilar ao amor à marca, esse pode gerar lucros, maximizar a lealdade dos consumidores por um longo prazo.

Para tanto, é fundamental a escolha de uma escala que possa mensurar esse amor à marca. Tem-se algumas escalas existentes na literatura, ajustando-se ao contexto mercadológico, Sternberg (1997) desenvolveu uma escala de mensuração do amor interpessoal embasado em três dimensões: a) a intimidade; b) a paixão e c) o comprometimento em se manter a relação com a marca. Sendo ela composta por 44 itens (assertivas), em uma escala do tipo Likert de 7 pontos.

Carrol e Ahuvia (2006) criaram uma escala de mensuração do amor à marca baseada em entrevistas em profundidade com apenas uma dimensão, sendo composta por 10 itens avaliados em escala do tipo Likert de 7 pontos.

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) é fundamentada nas dimensões: integração identidade-marca, comportamentos direcionados por paixão, conexão emocional positiva, relacionamentos de longo prazo e sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação, composta de 100 itens.

Bizarrias e Lopez (2017) indicaram em seu estudo, a possibilidade de se escolher uma marca à priori e testar a escala de Carrol e Ahuvia (2006) e é, nesse sentido, que essa pesquisa de insere. Por ser uma escala unidimensional, a escala do Amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006) é a que apresenta maior aderência na compreensão do que seja esse fenômeno.

Outrossim, ao se mensurar o amor à marca e descobrir se, realmente, há paixão do consumidor à marca, é possível mensurar, também, uma emoção positiva como a gratidão. Esse estudo já expusera no capítulo anterior a justificativa de propor e medir a possível influência da gratidão na *Brandlove* e a seguir apresenta-se a discussão do que seja o sentimento de gratidão e suas implicações no consumo de doces, já que o alimento escolhido fora o açúcar.

2.3 A Gratidão e Consumo de Doces

O ser humano apresenta o processo dual de Emoção e cognição, a gratidão é uma emoção, e está intimamente ligada aos julgamentos cognitivos que constroem a confiança e o compromisso e atua em concordância com eles. Esta interligação entre emoção e cognição muitas vezes leva a tomada de decisão menos racional do que o que se espera que seja feito (FITZSIMONS et al. 2002).

As emoções desempenham um papel muito importante no funcionamento humano eficaz (TOMKINS, 1970) e influencia as funções cognitivas no desenvolvimento de relacionamentos (YOUNG, 2006). McAllister (1995) concluiu que sentimentos e laços emocionais, muitas vezes afetam o julgamento individual como a confiança e impactam, também, no patrocínio (KIM; SMITH, 2017) por esse consumidor a determinadas empresas.

Pelas colocações acima, vê-se que a gratidão é uma emoção que influencia não apenas a confiança, mas relações de reciprocidade entre consumidores e empresas. Contudo, esse estudo traz a gratidão como variável influenciadora às preferências e o consumo de alimentos doces (SCHLOSSER, 2015).

Traz-se o consumo de doces, pois é uma das sensações corporais usadas para descrever, de forma metafórica, as pessoas. Pessoas amáveis são vistas como mais doces e pessoas com raiva, são tidas como mais amargas. Quanto às sensações gustativas são, frequentemente, descritas como doces, salgadas, azedas ou amargas dentre outros sabores (LINDEMANN, 1996; SCHLOSSER, 2015).

Cada sabor serve a diferentes funções. Um sabor doce é o mais agradável e funciona como um sinalizador de alimentos altamente calóricos, enquanto um sabor amargo avisa sobre comida contaminada ou estragada, já um sabor salgado (e azedo) regula íons e junto à saliva tenta fazer a homeostase, o sabor azedo, também, avisa sobre alimentos verdes ou estragados (LINDEMANN 1996).

Em termos de gosto, as metáforas mencionadas anteriormente, consistem com uma experiência desagradável que deixa "um gosto ruim na boca", um sabor amargo (vs. doce) o sabor está relacionado ao nojo moral (ESKINE; KACINIK; PRINZ, 2011).

Para esse estudo, toma-se a metáfora do doce. Ao contrário dos outros sabores, as metáforas doces são frequentemente usadas como apelidos entre parceiros românticos (por exemplo, "querido" ou "querido"), bem como para descrever uma ação gentil, por exemplo, falar a alguém que essa pessoa foi gentil com você (MEIER et al. 2012).

Na verdade, a preferência por doces, bem como o consumo de um doce vs. alimentos não doces / salgados estão positivamente relacionados com a vontade de ajudar (MEIER et al. 2012). Esses efeitos são explicados com base em uma abordagem de metáfora incorporada à personalidade, sugerindo que há um mapeamento cruzado cognitivo de disposições doces e sabores doces resultantes das primeiras tentativas de construtos sociais abstratos (por exemplo, útil) em experiências fisiológicas concretas (por exemplo, degustação de doces).

Em outras palavras, porque os indivíduos muitas vezes têm dificuldade de compreensão e descrever construções abstratas, como personalidade, eles utilizam elementos mais concretos e experiências familiares, como sabores agradáveis, para descrever esses conceitos (MEIER et al., 2012; WILLIAMS; HUANG; BARGH, 2009).

Com base nessas descobertas, atribui-se um resultado positivo às doces ações do outro. Indivíduos gratos irão inferir que eles devem ser merecedores de doçura e, portanto, preferem alimentos doces.

O orgulho é escolhido como a emoção de controle porque a gratidão, é uma emoção positiva, na qual a atribuição desempenha um papel crítico (MADRIGAL, 2008). Ao contrário da gratidão, o orgulho ocorre quando um resultado positivo é atribuído a si mesmo em vez de aos outros (WEINER; RUSSELL; LERMAN, 1979). Embora o orgulho possa promover o comportamento pró-social, é específico para o domínio de realização (TRACY; ROBINS 2007; WILLIAMS; DESTENO 2009).

Especificamente, o orgulho pode fazer com que os indivíduos sejam mais dominantes em uma tarefa de grupo e julgados dominantes e apreciados por seus parceiros de interação (WILLIAMS; DESTENO 2009).

Gratidão e orgulho podem ser emoções pró-sociais, contudo, apenas a gratidão envolve a atribuição do resultado das ações amáveis (isto é, metaforicamente doces) de outros. Como

tal, grato (vs. orgulhoso) indivíduos são mais propensos a inferir que eles devem ser merecedores de doçura e, portanto, preferem comida doce mais do que indivíduos orgulhosos.

2.4 A Influência da Gratidão na *Brandlove*

Após discorrer sobre a marca, o que é a paixão ou o amor à marca, inclusive apresentando escalas que possam traduzir esse amor, e o sentimento positivo da gratidão e o consumo de doces, demonstra-se a possível relação que este estudo propõe testar a fim de evidenciar a influência da gratidão numa marca que é considerada apaixonante. Isso se propôs pois ao se tomar o amor, que é uma emoção positiva, a gratidão, também, demonstra uma emoção positiva. E ambas, figuram na área do Marketing do Relacionamento, como demonstrado que a gratidão fora avaliada como variável preditiva à reciprocidade, na relação consumidor e empresa.

Ao se relacionar duas variáveis, gratidão e *brandlove* se propõe que essa relação direta possa apresentar alguma influência. Contudo, sabe-se que na literatura tem-se indicações que a influencia pode ser fraca, moderada e forte (FIELD, 2009). A gratidão, que nesse estudo, é voltada a si próprio, e conduzir o consumidor a tomar decisões cognitivamente a partir desse sentimento, revelando sua suscetibilidade a ações de Marketing, como campanhas promocionais que estimulem esse sentimento.

Isso porque já se tem estudos que indicaram que os sentimentos e laços emocionais impactam no julgamento individual, conseqüentemente um impacto, também, é sentido na confiança do consumidor na empresa (MCALLISTER, 1995). Observa-se que além da reciprocidade gerada pela gratidão, tem-se a confiança reforçada por esse sentimento.

3. METODOLOGIA

Tendo o objetivo de identificar se a gratidão influencia os consumidores de uma possível *Lovemark* de açaí, esta pesquisa classifica-se como quantitativa. Pesquisas quantitativas enfatizam o raciocínio dedutivo e se inicia com ideias já estabelecidas e demonstram relações entre variáveis (MALHOTRA, 2004). Uma vez que se delimitou o alimento doce e as marcas, a população-alvo desse estudo foi composta por consumidores que consomem açaí na cidade de Boa Vista (Roraima), no extremo Norte do Brasil.

Para tanto, os critérios de inclusão dos respondentes foram: a) Consumidores de açaí e b) maiores de 18 anos.

A amostragem é não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2004). A fim de mensurar se a marca poderia ser denominada de *Lovemark* e se a gratidão influenciava a percepção dessa marca, fez-se uso de duas escalas: a) Questionário de gratidão (GQ-6) de McCullough, Emmons e Tsang (2002) composta por 6 questões:

1. Tenho muito a agradecer na vida; 2. Se eu tivesse que listar tudo pelo que me sinto grato, seria uma lista muito longa; 3. Quando eu olho para o mundo, não vejo muito pelo que ser grato; 4. Sou grato a uma grande variedade de pessoas; 5. À medida que envelheço, sinto-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que fizeram parte da minha história de vida; 6. Muito tempo pode passar antes que eu me sinta grato por algo ou para alguém; (Nota: ®=reverso).

A escala variou de 1 a 7, sendo: 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 discordo ligeiramente, 4 neutro, 5 concordo ligeiramente, 6 concordo e 7 concordo totalmente.

Neste estudo, foi utilizado a escala de Carrol e Ahuvia (2006) se a(s) marca(s) de açaí é (são) *Lovemark*(s) ou não para seus consumidores. No quadro 1 a seguir, apresentam-se os 10 itens da escala utilizada, cujas respostas variaram de: a) 1: De forma alguma; b) 2: Não; c) 3: Parcialmente; d) 4: Nem sim nem não; e) 5: De alguma forma; f) 6: Sim e g) 7: Muito.

Observa-se que ambas as escalas possuem escalas likert de 7 pontos. Contudo, a escala de *Lovemark* utilizada nesse estudo, não possui assertivas reversas. Foi solicitado aos respondentes que indicassem a marca de açaí que veio a sua mente à medida que foram respondendo as questões sobre o amor à marca, para tanto, utilizou-se a ferramenta do google para indicar as marcas de açaí a partir da localização de seus pontos de vendas. A ordem de cada marca foi realizada aleatoriamente (por sorteio) no questionário, e ao total foram avaliadas 12 marcas principais das marcas na cidade de Boa Vista (Roraima), e incluiu-se a opção de Outros para quem não quisesse uma das 12 primeiras marcas indicadas.

Frisa-se que se realizou pré-teste com as duas escalas com 12 respondentes, os quais não indicaram ajustes a serem feitos na escala. A coleta se deu no período de março a abril de 2021, por meio das redes sociais como facebook e whatsapp, tendo sido utilizado a plataforma de googleforms para geração do link de pesquisa. Ao todo foram coletados 248 questionários, todos validados. No início do questionário se apresentou O Termo de Consentimento livre e esclarecido – TCLE, indicando o objetivo da pesquisa, os critérios de exclusão, os riscos da pesquisa e o contato dos pesquisadores.

Fez-se uso da estatística descritiva para analisar os dados, seguida da estatística inferencial, Regressão linear simples, sendo a *Brandlove* a variável de saída e a gratidão a variável preditora. Para tanto, se utilizou o Statistical Package for the Social Sciences 20.0. Na regressão, se propõe um modelo ajustado a uma reta (por isso linear), e se tenta resumir um conjunto de dados nessa linha (FIELDS, 2009). Por meio da fórmula a seguir, vê-se a relação:

$$Y_i = (b_0 + b_1X_i) + \epsilon_i$$

Sendo Y_i é “[...] a variável de saída que queremos prever e X_i é o escore do i -ésimo participante da variável preditora. O gradiente da linha reta ajustada aos dados é b_1 e b_0 é o intercepto da linha. Os parâmetros b_1 e b_0 são conhecidos como coeficientes de regressão [...]”. (FIELDS, 2009, p. 157). A seguir, apresentam-se os dados e sua análise.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

1.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES

A amostragem aplicada a esse estudo foi a não-probabilística por conveniência. Ao todo obteve-se 248 respondentes, sendo que a maioria fora do sexo masculino, com 142 homens (57,3%) e 101 do sexo feminino (40,7%), tendo 5 (2%) respondentes que optaram por não responder a essa questão. Observe o quadro 2 a seguir.

Observa-se que na faixa etária a maioria se concentra de 18 a 45 anos, tendo as demais faixas pouca participação. Esse resultado se choca com o perfil de consumidor de açaí do estudo de Souza, Souza e Souza (2017, p. 48), investigou o perfil do consumidor de açaí na cidade de Belém/PA, e obtiveram resultados indicando que “35% dos entrevistados possuem entre 51 a 60 anos de idade”, em uma amostra de 300 respondentes.

Constatou-se o número expressivo do gênero feminino em outros artigos relacionados a *Lovemark* ou relacionamento com as marcas. Conforme Maffezzolli et al. (2013), as mulheres tendem a ser mais emotivas a questões de valorização simbólica, dependendo da categoria de produtos. Sendo assim importante considerar que o sucesso das estratégias de relacionamento com marcas pode estar ligado as variáveis de categoria de produto e gênero. Ficando assim uma sugestão para os gestores em relação às estratégias promocionais que serão adotadas pela empresa estudada.

Contudo, é necessário que se processe um Test t de diferenças das médias entre dois grupos (masculino e feminino). Nas subseções seguintes, apresenta-se esse teste.

4.2 As Marcas Apaixonantes do Estudo

Além das escalas de *Brandlove* e Gratidão utilizadas, houve uma questão que continha marcas de açaí presentes na cidade de Boa Vista (Roraima). A questão perguntava: Qual a marca de açaí que veio a sua mente quando iniciou a responder essa pesquisa?

Quadro 2: Marcas de açaí avaliadas

Marca 1	Consideradas apaixonantes
Premium açaí	16
Gostoso Açaí	<u>53</u>
Canto do açaí	<u>61</u>
Norte Açaí	5
Mania do Açaí	9
Hora do Açaí	3
Ponto do Açaí	16
Meu açaí	12
Eu amo açaí	3
Tom de açaí	19
Gelateria Dois 90	9
Gelateria Del monte	2
Outro	40

Fonte: Elaboração própria.

Viu-se que as marcas mais frequentes na cabeça dos consumidores foram: Gostoso açaí e Canto do açaí. Segundo Martins (1999), a marca é a mina de ouro do negócio, pois quando bem construída oferece diferenciação e valor é uma entidade com personalidade independente e está além do produto. Souki (2008) ainda acrescenta que quem ocupa o espaço mental do consumidor não é o produto, mas a marca. A marca que conquistar o maior número de mentes por mais tempo será a vencedora, e não é por ser a melhor, mas por ser percebida como a melhor.

Lembrando que a o Estado de Roraima, configura na região de cultivo do açaí, portanto o consumo é significativo; da mesma forma nos demais estados que incluem o Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Tocantins e parte do Maranhão (INSTITUTO DE PESQUISA E FORMAÇÃO INDÍGENA - IEPE, 2015).

Quadro 3: Média e desvio da *Brandlove*

Variável	Média ^a	Desvio
1.Esta é uma marca maravilhosa.	<u>5,36</u>	0,93
2.Esta marca me faz sentir bem.	5,33	0,88
3.Esta marca é totalmente incrível.	4,68	0,10
4.Eu não tenho sentimentos neutros sobre esta marca.	<u>3,70</u>	0,11
5.Esta marca me faz muito feliz.	4,54	0,10
6.Eu amo esta marca!	4,37	0,11

7.Eu tenho sentimentos especiais por esta marca.	4,08	0,10
8.Esta marca é puro deleite.	4,31	0,10
9.Eu sou apaixonado por esta marca.	3,93	0,11
10.Eu sou muito ligado a esta marca.	3,81	0,11
Média geral	3,91	0,25
Moda	3,0	

Fonte: Elaboração própria.

Nota (^o): duas casas após a vírgula.

Analisou-se a escala de *Lovemark* da Carrol e Ahuvy (2006) sendo composta por 10 itens avaliados, numa escala do tipo Likert de 7 pontos que representam: 1: de forma alguma; 2: não; 3: parcialmente; 4: nem sim e nem não; 5: de alguma forma; 6: sim e, por fim, a escala 7: muito. Relembrando que resultado de: a) 1 a 2: a marca não é apaixonante; b) 3 a 4: há um moderado apego; e c) de 5 a 7: a marca é apaixonante.

A média total da escala foi de 3,91, isto é, a marca está localizada entre 3 a 4, indicando um moderado apego à marca e a moda foi 3, ou seja, a resposta que mais obteve-se no questionário foi de parcialmente, nos questionários dos 248 respondentes.

Observa-se que na primeira assertiva, “Esta é uma marca maravilhosa” a média foi de 5,36, seguida da média de 5,33 para a assertiva 2, “Esta marca me faz sentir bem”. Essas duas assertivas apresentaram médias altas. As assertivas com médias mais baixas, são: “Eu não tenho sentimentos neutros a esta marca” (média de 3,70) e “eu sou muito ligada a essa marca” (média de 3,81).

Observe que ao analisar a carga psicológica dessas assertivas, tem-se o indicativo de que há apenas um certo apego às marcas, o que demonstra que as marcas de açaí não estão conseguindo construir uma ligação emocional e amorosa com o consumidor (FOURNIER, 1998; ROBERTS, 2004). Lembrando que uma *Brandlove* possui 3 dimensões (ROBERTS, 2005): mistério, sensualidade e intimidade. Se há apenas certo apego demonstrado nesse estudo, essas 3 dimensões não estão sendo tratadas pelas marcas como deveriam ser.

Observa-se que se o consumidor emprega muito mais a emoção do que a cognição, em seu consumo, as marcas devem empregar ações de marketing, campanhas promocionais, estratégias que se voltem ao aspecto emocional do consumidor. Para tanto, é fundamental investigar que emoção é ativada quando há o consumo de açaí. Investigar valores, pelos quais os consumidores se baseiam em seu ato de compra do açaí.

Isso envolveria estudos acerca do Laddering, inclusive estudos experimentais, que possam explorar os valores e benefícios que influenciam as preferências dos consumidores por açaí. Já na década de 2000, Gobé (2002) mencionara que é fundamental que se tenha a definição dos elos emocionais entre marca e consumidor, pois isso, também, traduz a satisfação desse consumidor (AHUVIA, 2005). As emoções são tidas como caminhos pelos quais a marca chega ao cliente.

Joshi e Garga (2020) afirmam que relações consumidor-marca estão passando por uma tremenda reviravolta nos últimos anos, com as emoções se tornando um preditor do destino de uma marca. O amor à marca é uma construção que reflete o apego emocional apaixonado de um consumidor com uma marca, assim, chamou a atenção de praticantes em todo o mundo. Os autores indicam que mesmo a geração Z, em países como a Índia, mostraram grande sensibilidade emocional ao comprar marcas de roupas de moda, uma vez que essas marcas intensificam sua imagem social. Os profissionais de marketing, portanto, estão procurando alternativas estratégicas para engajar o consumidor e estimular suas emoções. O fenômeno da paixão à marca pode estar ligado ao engajamento e lealdade à marca.

Discutiu-se, anteriormente, que o amor à marca está ligado ao respeito à mesma; e isso, traduz uma ligação mais robusta do consumidor e marca, implicando na lealdade, consequentemente, pode gerar maiores lucros e estabelecer um relacionamento a longo prazo entre consumidor e marca (CARROLL; AHUVIA, 2006; PAWLE; COOPER, 2006).

Assim, se as evidências indicaram que não há amor às marcas de açaí indicadas, as organizações precisam avançar no campo da pesquisa, com o intuito de mapear os valores e o grau de paixão específico a sua marca, de forma a responder com ações voltadas ao seu público-alvo. Sendo o açaí um produto típico da região Norte do Brasil, uma vez que essa região apresenta ao bioma propício ao seu cultivo, figurando, também, como alimento altamente nutritivo é pertinente ampliar esse estudo. Apegos moderados não subsidiam respeito e lealdade à marca, portanto, isso é um indicativo que é possível reforçar esse sentimento, tornando a marca, realmente, apaixonante.

4.3 A Gratidão e a Paixão à Marca de Açaí

Nesse estudo, além de verificar se marcas de açaí são apaixonantes, e evidenciou-se que há apenas um moderado apego, se propôs, também, verificar se a gratidão influencia o amor à marca. Para tanto, fez-se uso da escala de gratidão, Questionário de gratidão (GQ-6) de McCullough, Emmons e Tsang (2002) composta por 6 questões, conforme Quadro 4 a seguir.

Quadro 4: Média e desvio da gratidão

Variável	Média ⁿ	Desvio
Tenho muito a agradecer na vida.	4,46	1,76
Se eu tivesse que listar tudo pelo que me sinto grato, seria uma lista muito longa.	5,52	1,45
® Quando eu olho para o mundo, não vejo muito pelo que ser grato.	5,80	1,55
Sou grato a uma grande variedade de pessoas.	5,85	1,19
À medida que envelheço, sinto-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que fizeram parte da minha história de vida.	5,95	1,11
® Muito tempo pode passar antes que eu me sinta grato por algo ou para alguém.	<u>3,68</u>	1,94
Média geral	5,21	1,50

Fonte: Elaboração própria.

Relembrando que duas assertivas são reversas (3 e 6) e foram analisadas em seu formato revertido. A média geral da escala de gratidão foi 5,21, indicando uma ligeira gratidão, uma vez que a escala empregada variou de 1: discordo totalmente a 7: concordo totalmente. Observa-se que a assertiva que apresentou menor média foi “Muito tempo pode passar antes que eu me sinta grato por algo ou para alguém”; como a assertiva é reversa, a análise parte de que o respondente não se sente grato por algo ou por alguém depois de muito tempo, mas sim, em pouco tempo.

No entanto, a assertiva que obteve maior média foi “À medida que envelheço, sinto-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que fizeram parte da minha história de vida”. Ao se analisar o conteúdo psicológico das duas assertivas, percebe-se uma contrariedade; isso porque, ao passo que os respondentes indicaram que podem, em um curto espaço de tempo, se sentirem gratos por algo ou alguém, eles indicam, também, que ao envelhecer apreciam melhor as pessoas, os eventos e situações que marcaram sua vida.

Outra média que chama a atenção, repousa na assertiva “Tenho muito a agradecer na vida” em que os respondentes sinalizaram estar neutros quanto ao posicionamento da gratidão pela vida (média de 4,46). Esse resultado pode ter sido influenciado pela situação vivenciada pela humanidade, em função da pandemia. Mas, também indica uma contradição, pois na assertiva “Quando eu olho para o mundo, não vejo muito pelo que ser grato” (reversa), a média foi de 5,80, ou seja, os respondentes ao enxergarem o mundo, possuem pelo qual agradecer.

Ressalta-se que as emoções possuem um papel significativo no funcionamento humano, portanto, nos consumidores, e impactam na cognição (YOUNG, 2006; TOMKINS, 1970), que influencia as previsões, as avaliações e os julgamentos feitos por esses (McALLISTER; 1995). Ao confrontar essas colocações aos resultados das médias das assertivas, é perceptível que o sentimento de gratidão, nesse estudo se mostra muito maior em relação aos outros e não a si próprio. Isso vai ao encontro da média geral da escala que ficou em 5,21, demonstrando uma breve gratidão.

Se o consumidor não demonstra uma alta gratidão, o seu efeito nas preferências e decisões de consumo, inclusive, preferência de alimentos doces (SCHLOSSER, 2015) se torna muito menor. Outrossim, se observar as colocações de metáforas das sensações corporais traduzidas pelo consumo de doces, talvez, essa pandemia tenha estimulado o lado mais amargo das pessoas (LINDEMANN, 1996; SCHLOSSER, 2015).

Na consecução dos objetivos desse estudo, tem-se a verificação da influência da gratidão na *Brandlove*. Para que haja Regressão linear simples, alguns pressupostos devem ser contemplados, a saber (FIELD, 2009): a) Número mínimo de 20 observações por variável preditora (gratidão); b) valores independentes; c) relação linear e variável preditora e de saída (*Brandlove*).

O cálculo do Coeficiente de *Pearson*, o qual indica o nível de correlação entre as variáveis medidas. Observe Quadro 6 a seguir:

Quadro 5: Correlação entre Gratidão e *Brandlove*

Coeficiente de Pearson	<i>Brandlove</i>	Gratidão
<i>Brandlove</i>	1,00	0,33
Gratidão	0,33	1,00
Sig	0,00	

Fonte: Elaboração própria.

A correlação demonstra o grau da relação entre as variáveis, tendo como indicador o Coeficiente de *Pearson*, o qual deve se localizar entre o intervalo -1 e +1. Quanto mais próximo aos extremos mais forte é a relação; quanto mais próximo a zero, mais fraca é a correlação (FIELD, 2009). Nesse estudo, essa correlação ficou em 0,33, indicando uma relação fraca entre as variáveis.

Isso denota que a variável preditiva não influencia a variável de saída (*Brandlove*) tão fortemente, apresentando R^2 de 0,111, o que permite afirmar que apenas 11,10% da variável preditora explica a variável *Brandlove*. Contudo, o índice Durbin-Watson apresentara-se no intervalo entre 1,00 a 3,00 (FIELD, 2009), conforme indica a literatura, cujo resultado fora de

1,715.

Ao apresentar a Anova, na qual se “testa se o modelo é significativamente melhor para prever a”, variável de saída “[...] do que utilizar a média como um bom palpite” (FIELD, 2009, p. 196). Isso quer dizer que ao pensar se uma marca é *Brandlove*, se terá a gratidão como responsável por 11,10%, pois o que se está analisando aqui é a relação entre essas duas variáveis.

Ao utilizar o SPSS nessa análise, a Anova apresentara-se significativa, com $p < 0,005$, o que implica em dizer que: o ajuste do modelo sem preditores é diferente do ajuste do modelo com preditores. Corroborar-se, com isso, de que é válido se tomar a variável preditora, gratidão, como influenciadora na *Brandlove*, mesmo que num impacto fraco na relação (11,10%). Essa inferência é reforçada, também, ao se olhar os coeficientes da Regressão, no qual tem-se $\text{sig} < 0,05$. O que corrobora a influência da gratidão, mesmo que fraca, na variável de saída *Brandlove*.

A fórmula da Regressão prevista do modelo proposto ficou: $[F(1,246) = 30,712, p < 0,005; R^2 = 0,111]$

A regressão linear simples demonstrou que a gratidão prevê a *Brandlove*, mesmo que de uma forma fraca. Isso proporciona se pensar sob alguns pontos:

a) As empresas podem investir nos estímulos das emoções, com foco na gratidão, uma vez que essa influencia o amor à marca;

b) Repensar estratégias de marketing, com vistas, a mapear os sentimentos positivos e negativos dos consumidores com relação a sua marca, da mesma forma que os valores que essas marcas despertam nos consumidores (por meio de Laddering); e, por fim,

c) Investir no Marketing de relacionamento que serve como uma estratégia que reforça o amor, o respeito, a confiança e a lealdade à marca, inclusive na perspectiva da cocriação.

Outrossim, procedeu-se ao Test t para a variável sexo quanto à *Brandlove* e à gratidão; o resultado apresentou-se com $p > 0,005$, o que significa dizer que não há diferença entre os grupos: feminino e masculino quanto à *brandlove* e à gratidão. Isso implica às empresas, que ao repensar suas ações de marketing e os estímulos às emoções em suas campanhas, podem desconsiderar que haja diferença em função do sexo. Isso vai de encontro de estudos que indicaram que mulheres são mais emotivas.

Assim, após essa apresentação e análise dos dados desse estudo, seguem as Considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo geral: Identificar se a gratidão influencia os consumidores de uma *Lovemark* de açaí. Os resultados indicaram que a gratidão influencia a *Brandlove*, mesmo que de uma forma fraca (11,10%).

Quanto ao perfil dos consumidores, esse é um consumidor jovem e adulto jovem (18 a 45 anos), em sua maioria do sexo masculino. Quanto à marca ser apaixonante, nesse estudo viu-se que os consumidores sentem um apego parcial às marcas de Açaí. As duas marcas que mais foram sinalizadas pelos respondentes foram: Gostoso açaí e Canto do açaí. Isso leva a inferência de que os respondentes dessa pesquisa sentem apego à marca.

Entretanto, chama-se a atenção que mesmo sendo o apego um sentimento, não tão forte quanto o amor, é uma dimensão de vínculo emocional que o consumidor sente em relação à marca, que já se mostrara influente (HE et al., 2016) à lealdade e ao comprometimento do consumidor (HAZAN; SHAVER, 1994). Portanto, é relevante esses achados no que diz respeito ao apego. Mas, as marcas não foram consideradas apaixonantes.

Quanto à avaliação da gratidão como precedente, viu-se que embora se tenha um uma correlação fraca (0,333), o percentual de 11,10% com a preditora gratidão, explicando o modelo da *Brandlove*, o que não se pode desprezar a relação, mesmo que fraca, indicada pela análise.

Todavia, mais investigações são necessárias a fim de mapear os sentimentos dos consumidores quanto ao produto açaí; até mesmo para se poder mensurar a influência da pandemia nas preferências de consumo de açaí. O fato de se estar em isolamento social, pode ter influenciado os resultados, principalmente quando se mensurou a gratidão, a qual demonstrou contradições nas respostas dos consumidores.

A partir desse estudo, tem-se indicações às empresas a fim de reajustarem suas ações de Marketing, pois se o consumidor não apresenta amor à marca, não se tem respeito, tampouco confiança estabelecida. Nesse estudo, viu-se que existe apego às marcas, contudo investir na relação que seja baseada no amor à marca reforça lealdade e reciprocidade.

Quanto às limitações do estudo, tem-se que por fazer uso de amostragem não probabilística por conveniência não se pode generalizar os resultados, contudo é possível replicar esse estudo em outros contextos, inclusive trazendo outros sentimentos positivos, como felicidade e empatia, por exemplo, numa possível relação à intenção de consumo às marcas de açaí.

REFERENCIAS

- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009. AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: loved objects and Consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 32, n, 1, p. 171-184, 2005.
- AHUVIA, A. C. **I love it!** Toward a unifying theory of love across diverse love objects(Unpublished Ph.D. dissertation, field of marketing). Northwestern University, Kellogg School of Management, 1993.
- _____. **Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives**. *Journal of Consumer Research*, 32, 171---184, 2005a.
- _____. The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper. University of Michigan-Dearbon, 2005b.
- AHUVIA, A. C., BATRA, R., BAGOZZI, R. P. **Love desire and identity: Conditional integration theory of the love of things**. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *The handbook of brand relationships* (pp. 342---357). New York: ME Sharpe (Chapter 18), 2009.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, 61, 1062---1075, 2008.
- BARTLETT, M. Y.; DESTENO, D. Gratitude and prosocial behavior. **Psychological Science**, 17, 319-325, 2006.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, 76 (March), 1---16, 2012.
- BIZARRIAS, F.S.; LOPES, E.L. Escalas Concorrentes Para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 180-207, 2017.
- BUBLITZ, M. G.; PERACCHIO, L. A.; BLOCK, L. G. Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. **Journal of Consumer Psychology**, 20, 239-258, 2010.
- CARROLL, B.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing**

Letters 17.2.79-89, 2006.

CHO, E., FIORE, A. Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. **J. Consum. Mark.** 32 (4), 255–265, 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COHEN, K. O. et. al. Quantificação do teor de antocianinas totais da polpa de açaí de diferentes populações de açaizeiro. Belém: Embrapa, 15 p., 2006.

EMMONS, R. A.; MCCULLOUGH, M. E. Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. **Journal of Personality and Social Psychology**, 84, 377-389, 2003.

ESKINE, K. J., KACINIK, N. A., & PRINZ, J. J. A bad taste in the mouth: Gustatory disgust influences moral judgment. **Psychological Science**, 22(3), 295-299, 2011.

FEHR, B.; RUSSELL, J. A. The concept of love viewed from a prototype perspective. **Journal of Personality and Social Psychology**, 60, 425---438, 1991.

FITZSIMONS, G. et al. “**NonConscious Influences on Consumer Choice**,” *Marketing Letters*, 13 (August), 269–79, 2002.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24(March), 343---373, 1998.

FREI, J., SHAVER, P. Respect in close relationships: prototype definition, self-report assessment, and initial correlates. **Pers.** 9 (2), 121–139, 2002.

FREITAS, A.R.R.; NAPIMOGA, M.; DONALISIO, M.R. Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. **Epidemiol. Serv. Saude**, Brasília, 29(2):e2020119, 2020.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HEINRICH, D., ALBRECHT, C. M.; BAUER, H. H. **Love actually?** Measuring and exploring consumers’ brand love in Antecedents of emotional attachment to brands. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer---brand relationships: Theory and practice* (pp. 137---151). London: Routledge, 2012.

HAZAN, C.; SHAVER, P. R. Attachment as an organizational framework for research on close relationships. **Psychological Inquiry**, 5(1), 1-22, 1994.

HENDRICK, S., HENDRICK, C. Measuring respect in close relationships. **J. Soc. Pers. Relat.** 23 (6), 881–899, 2006.

LIANG T.P. **I International Journal of Electronic Commerce** / Winter 2011–12, Vol. 16, No. 2, pp. 69–90.

LINDEMANN, B. Taste reception. **Physiological Review**, 76, 719-766, 1996.

LOBATO, F.H.S.; RAVENA-CAÑETE, V. “O açaí nosso de cada dia”: formas de consumo de frequentadores de uma feira amazônica (Pará, Brasil). **Ciências Sociais Unisinos**, v. 55, n. 3, p. 397-410, 2019.

MADRIGAL, R. (2008). Hot vs. cold cognitions and consumers' reactions to sporting event outcomes. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 304-319.

MCALLISTER, D.J. “Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations,” **Academy of Management Journal**, 38 (February), 24–59, 1995.

MALHOTRA, N.K. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo, 2005.

MCCULLOUGH, M. E.; EMMONS, R. A.; TSANG, J.-A. The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. **Journal of Personality & Social Psychology**, 82, 112-127, 2002.

MCCULLOUGH, M. E. et al. Is gratitude a moral affect? **Psychological Bulletin**, 127, 249-266, 2001.

MEIER, B. P. et al. Sweet taste preferences and experiences predict prosocial inferences. *Personalities and behaviors*, 2012.

MEIER, B. P., MOELLER, S. K., RIEMER-PELTZ, M., & ROBINSON, M. D. Sweet taste preferences and experiences predict prosocial inferences, personalities, and behaviors. **Journal of Personality & Social Psychology**, 102, 163-174, 2012.

PALMATIER, R. W. et al. The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73, 1-18, 2009.

PAWLE, J., COOPER, P. Measuring emotion—*Lovemarks*, the future beyond brands. **J. Advert. Res.** 46 (1), 38–48, 2006.

ROBERTS, K. *Lovemarks*—Pour l’amour des marques. Editions d’Organisation, Paris, 2004.

_____. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

_____. **The Lovemark effect: Winning in the consumer revolution**. New York: Powerhouse Books, 2006.

ROGEZ, H. 2000. **Açaí: preparo, composição e melhoramento da conservação**. Belém: EDUFPA, 288 p.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

SANCHES, C.T. O mundo da vida no estuário amazônico: ecologia política da biodiversidade no arquipélago de Belém do Pará-Brasil. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SCHLOSSER, A.E., The Sweet Taste of Gratitude: Feeling Grateful Increases Choice and TOMKINS, S. “**Affect as the Primary Motivational System**,” in *Feelings and Emotions*, Magda B. Arnold, ed. New York: Academic Press, 101–110, 1970.

TRACY, J. L.; ROBINS, R. W. The psychological structure of pride: A tale of two facets. **Journal of Personality and Social Psychology**, 92(3), 506-525, 2007.

YOUNG, L. “Trust: Looking Forward and Back,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (7), 439–45, 2006.

VEDOVETO, M.; BAUCH, S. C. Açaí: o encontro do consumidor com a conservação da Amazônia. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA, 7., Cuiabá: Sociedade Brasileira de Economia Ecológica, 2009. **Anais... Cuiabá: Sociedade Brasileira de Economia Ecológica**, p. 1-17, 2009.

WANG, Y.; GRISKEVICIUS, V. Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women’s Luxury Products as Signals to Other Women. **Journal of Consumer Research**, 40(5), 834–854, 2014.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca-**: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Bookman Editora, 2019.

WETZEN, H.A.; HAMMERSCHMIDT, M.; ZABLAH, A.R. Gratitude versus entitlement: A dual process model of the profitability implications of customer prioritization. **Journal of Marketing**, 78(2), 1-19, 2014.

WILLIAMS, L. E., HUANG, J. Y.; BARGH, J. A. The scaffolded mind: Higher mental processes are grounded in early experience of the physical world. **European Journal of Social Psychology**, 39, 1257-1267, 2009.

WEINER, B., RUSSELL, D.; LERMAN, D. The cognition–emotion process in achievement-related contexts. **Journal of Personality and Social Psychology**, 37, 1211-1220, 1979.

WILLIAMS, L. A.; DESTENO, D. Pride: Adaptive social emotion or seventh sin?. **Psychological Science**, 20(3), 284-288, 2009.