



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA
Departamento de Ciências Administrativas
Curso de Administração

CAMILLA BEATRIZ CAETANO SILVA

AMOR Á MARCA DA MULHER CONSUMIDORA DE CARROS DE PASSEIO

MARIANA
2018

CAMILLA BEATRIZ CAETANO SILVA

AMOR À MARCA DA MULHER CONSUMIDORA DE CARROS DE PASSEIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. David Silva Franco

MARIANA - MG
2018

Catálogo na fonte elaborado pelo bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. 1407

S586a Silva, Camilla Beatriz Caetano

Amor à marca da mulher consumidora de carros de passeio
[recurso eletrônico] / Camilla Beatriz Caetano Silva.-Mariana,
MG, 2018.

1 CD-ROM; (4 3/4 pol.).

TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal
de Ouro Preto, Mariana, 2018

1. Comportamento do consumidor - Teses. 2. MEM. 3.
Indústria automobilística - Teses. 4. Monografia.
5. Brasil - Teses. 6. Consumo - Mulheres - Teses.
I.Franco, David Silva. II.Universidade Federal de
Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
- Departamento de Ciências Administrativas. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 330.567.22

: 15

: 1419821



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA
COLEGIADO CURSO ADMINISTRAÇÃO



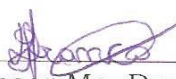
FICHA DE APROVAÇÃO

CAMILLA BEATRIZ CAETANO SILVA

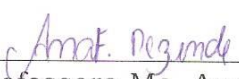
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Prof^o Me. David Silva Franco

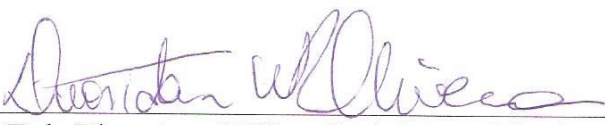
COMISSÃO EXAMINADORA



Professor Me. David Silva Franco
Orientador e Presidente da Banca



Professora Ma. Ana Flávia Rezende
Membro Avaliador



Bel. Dionatan Willian Rodrigues Oliveira
Membro Avaliador

Mariana, 08 de fevereiro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me ajudar a realizar todos os feitos até hoje.

Aos meus pais Cassio e Meire que, mesmo distantes, fizeram presentes minha vida e sem o apoio e o carinho de vocês, este momento não seria concretizado.

Ao Rodolfo, por ser meu porto seguro me ajudando a seguir em frente neste momento tão difícil com todo seu amor, afeto e amizade.

Ao meu orientador David pelo apoio, compreensão, paciência e por acreditar que no fim eu conseguiria. Sou grata pelo voto de confiança, se cheguei até aqui foi porque estive ao meu lado.

Agradeço a todos os professores e colaboradores da UFOP, pelos ensinamentos compartilhados para a minha formação acadêmica.

Agradeço aos professores Ana Flávia Rezende e Dionatan Oliveira que aceitaram participar da apresentação deste trabalho e pelas contribuições à versão final do mesmo.

A Mallu e a Preta pelo carinho e companheirismo diário.

A Cristina por todo apoio para a concretização desse trabalho.

A Mariana por todo incentivo no final do meu curso, sem sua irmandade e calma nunca chegaria neste momento.

Aos meus colegas do curso de Administração da UFOP, entre eles Guilherme, Elias, Zeca, Amanda e Marcy pela parceria nos semanários durante toda a graduação.

A república Bem-me-quer e todas as moradoras pelo companheirismo.

A todos os que, direta ou indiretamente, colaboraram para que este trabalho se concretizasse muito obrigado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 01: Venda de veículos novos no Brasil em 2017.....	15
---	----

Tabelas

Tabela 01: Amor à marca.....	19
Tabela 02: Propaganda.....	21
Tabela 03: Intenção quanto à marca.....	22

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar como estão configurados os fatores que influenciam o amor à marca de mulheres consumidoras de carros de passeio. Para o alcance do objetivo de pesquisa, desenvolveu-se um estudo descritivo, com abordagens quantitativa e qualitativa. Os resultados demonstraram a maior relevância os aspectos racionais em vez dos emocionais na ligação das mulheres pesquisadas em relação ao consumo de carros de passeio. Neste sentido, fatores como critérios de qualidade, segurança, conforto, preço e condições de aquisição dos veículos foram sobrevalorizados em relação ao amor a marca, que não se constitui como fator prioritário de decisão para as consumidoras realizarem as suas aquisições. Importante destacar, contudo, que a parte qualitativa desta pesquisa evidenciou que as consumidoras apresentam tendência a serem fieis à marca de carro que possuem, optando pela manutenção dessa marca em suas compras por já se acostumarem com as suas características. Espera-se que este estudo traga contribuições aos estudos de comportamento do consumidor e às suas especificidades em relação a um público ainda pouco pesquisado, como o feminino, quando se trata do setor automobilístico.

Palavras-chave: Amor à Marca; Mulher; Comportamento do consumidor; Setor automobilístico.

ABSTRACT

The present study aims to analyze how the factors influencing the love of the brand of female consumers of passenger cars are configured. To reach the research objective, a descriptive study was developed, with quantitative and qualitative approaches. The results showed the greater relevance of the rational rather than the emotional aspects in the relation of the women surveyed in relation to the consumption of walking cars. In this sense, factors such as criteria for quality, safety, comfort, price and vehicle acquisition conditions were overvalued in relation to brand love, which is not a priority decision factor for consumers to make their purchases. It is important to emphasize, however, that the qualitative part of this research evidenced that the consumers tend to be loyal to the brand of car they own, opting for the maintenance of this brand in their purchases because they are already accustomed to their characteristics. It is hoped that this study will contribute to the studies of consumer behavior and its specificities in relation to a public still under-researched, such as the female, when it comes to the automotive sector.

Keywords: Love to the Brand; Woman; Consumer behavior; Automotive industry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Comportamento do consumidor: conceito e fatores influenciadores.....	11
2.2 O setor de carros de passeio no Brasil e sua relação com o consumo da mulher.....	13
2.3 O amor à marca.....	15
3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	17
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
6. REFERÊNCIAS.....	25

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do setor automobilístico está ligado aos fatores relacionados ao avanço da industrialização e das tecnologias que foram sendo desenvolvidas com o intuito de promover a eficiência da abertura do mercado, além do atendimento das necessidades das pessoas que precisavam se locomover nas cidades que passaram a apresentar crescimento acelerado, expandindo as vias públicas e desencadeando a necessidade de uso de veículos para a locomoção (LUEDEMANN, 2003).

Os avanços em relação à mudança do comportamento dos consumidores impulsionaram a criação de estratégias referentes a mercado automotivo, com investimentos das indústrias em marketing para atrair os clientes, oferecendo vantagens que influenciavam a aquisição dos veículos, com o objetivo de atendimento de suas necessidades e de lidar com a alta concorrência das empresas globais do ramo (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Dessa maneira, as motivações de compra, segundo Pessoa (2009), se relacionam não apenas à necessidade, mas também ao apego às marcas e aos desejos de status que os clientes apresentam, possibilitando às indústrias explorarem aspectos relacionados à evolução social, por meio de estratégias voltadas para as mudanças culturais da sociedade, valor do bem, *status*, condição econômica, crença, dentre outros (PESSOA, 2009).

As marcas na atualidade desenvolvem um importante papel nas transações comerciais, uma vez que impulsionam as negociações em razão do fato de que muitos consumidores almejam produtos de determinada marca. No setor automobilístico, as mudanças em relação às estratégias de compra vêm sendo inovadas, uma vez que, com a inserção das mulheres como consumidoras neste setor do mercado, outras prioridades passaram a ser observadas, além de segurança, peças, manutenções dos veículos, o conforto, o designer, e a satisfação de aquisição de um bem que se apresenta como lançamento no mercado (FAGUNDEZ, 2014).

As mulheres passaram a se preocupar com carros que apresentam designer voltado para o seu perfil, preferências, prioridades e exigências, desafiando as empresas automotivas a buscarem novas alternativas que atendessem às suas expectativas. Nesse sentido, as estratégias de marketing são adaptadas para se adequarem a essa nova cultura (aumento das mulheres consumidoras de carros), reconhecendo os anseios de consumidoras com perfis e gostos diferenciados dos gostos masculinos (OLIVEIRA, *et al.*, 2012). No entanto, a ausência de estudos referentes ao comportamento de compra das mulheres consumidoras de carros de passeio destaca-se na literatura, evidenciando a relevância do tema abordado.

Dessa maneira, em razão da mudança do pensamento social e mercadológico, destacando o poder de compra e o amor à marca demonstrado pelas mulheres, objetivo deste estudo é analisar como estão configurados os fatores que influenciam o amor à marca de mulheres consumidoras de carros de passeio

A relevância do estudo apresenta-se no âmbito profissional, na possibilidade de aprofundar os conhecimentos referentes à importância das estratégias administrativas para o alcance satisfatório do público consumidor feminino, que se apresenta em crescimento no setor automobilístico, que por muito tempo foi considerado um universo somente para os homens. Além de oportunizar ao profissional de Administração o aprofundamento referente às estratégias relacionadas à motivação do poder de compra, que influencia na tomada de decisões dos consumidores.

A participação da mulher no consumo de carros de passeios vem sendo destaque, como é relatado por Fagundez (2014), que afirma as brasileiras tem sido responsáveis por 40% das compras de veículos no país (informação revelada pelas montadoras), além de influenciarem 70% das vendas (em questões como o modelo do veículo e o modo de pagamento). Nesse sentido, o autor destaca que elas têm um papel relevante, interferindo nas escolhas de compra do marido e dos filhos, havendo também o aumento de aquisição de veículos para elas próprias.

A estrutura do estudo apresenta-se, em um primeiro momento, a presente introdução, com o problema de pesquisa e o objetivo da investigação. Em um segundo momento, é desenvolvido o referencial teórico, apresentando os principais conceitos à luz da literatura, como meio de aprofundar e analisar as ponderações apresentadas por diferentes autores que dissertam sobre o tema abordado. Em um terceiro momento, destaca-se a metodologia da pesquisa, onde são detalhados os meios e os fins das ações realizadas com o objetivo de coletar dados e informações para a fundamentação do estudo, por meio da análise e discussão. Em um quarto momento, realiza-se a análise e discussão dos dados coletados, evidenciando as informações pesquisadas e os conceitos apresentados sobre os temas analisados. Por fim, são apresentadas as considerações finais que o estudo permitiu levantar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor: conceito e fatores influenciadores

O Marketing pode ser considerado um campo de estudos e práticas de grande valia para as empresas, pois busca conhecer o mercado consumidor e traçar estratégias que busquem promover um melhor relacionamento deste com a marca. Por meio da divulgação de seus produtos para os consumidores, destacando as suas vantagens (como qualidade, preço, variedade, comodidade de aquisição), almeja-se influenciar a tomada de decisão dos indivíduos, disputando com diferentes vantagens competitivas a atenção e a confiança do público-alvo (KISTEMANN JÚNIOR, 2011).

Neste cenário, a melhor compreensão do comportamento do consumidor é de suma importância para que melhor se tracem as estratégias de marketing. Dessa maneira, faz-se relevante definir o comportamento do consumidor, como é apresentado por Pinheiro (2006 *apud* SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014, p. 02), “como sendo o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor apresenta-se como sendo um dos desafios a ser compreendido pelos gestores que se encontram à frente das empresas inseridas no mercado globalizado. A busca pela satisfação dos consumidores requer a investigação, análise e planejamento de estratégias que favoreçam a escolha de compra, propiciando-lhes vantagens que possam ser analisadas de maneira a suprir as suas necessidades, para que, desta forma, possam ampliar a sua carteira de clientes (DIAS e CRUZ, 2015)

Os consumidores, ao reconhecer o valor da aquisição de um produto, propiciam as empresas oportunidades de crescimento em relação a sua participação no mercado, além de ampliar a sua lucratividade e aumento de sua produção. As organizações, quando procuram expandir os seus empreendimentos e conquistar novos mercados, focam na conquista e satisfação de clientes, a fim de aumentar a sua carteira de fidelização. REFERENCIA

Para Kotler (2010, p. 35), “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”. Neste sentido, percebe-se que, conhecendo melhor as nuances culturais dos consumidores, é possível melhor posicionar a empresa no mercado, pois possibilita a criação de estratégias que possam viabilizar a conquista dos clientes, a partir de produtos que expressem sua importância para o atendimento das satisfações e desejos dos consumidores. Neste sentido, são vários os fatores que influenciam no comportamento de

compra do consumidor, tais como os fatores sociais, psicológicos e estilo de vida (KISTEMANN JÚNIOR, 2011).

A compreensão dos diferentes estilos de vida também contribui para o estudo das empresas em relação aos seus mercados-alvo. Por estilo de vida, entende-se que

O padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com o seu ambiente, identifica o consumo que se apresenta disputado pelas empresas como forma de satisfazer as necessidades desses indivíduos. (KOTLER, 2010, p. 191).

O fator relacionado com o padrão de vida do consumidor pode determinar o mercado de atuação das empresas, o que promove a compreensão da importância análises, segmentação de mercado e público-alvo como fator estratégico para as organizações analisarem as expectativas de lançamento de seus produtos em meio à competitividade existente (CASTRO; BACCEGA, 2009).

Sobre os fatores ligados à motivação, verificam-se que as necessidades dos indivíduos podem apresentar de maneira diferenciada, de graus diferentes de importância, as necessidades psicológicas surgem através do estado de tensão, de ansiedade. Vale ressaltar que uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (DIAS e CRUZ, 2015). Para a compreensão de tais motivos, torna-se importante analisar a percepção dos consumidores e a aprendizagem que os profissionais de marketing adquirem a partir do conhecimento de tais percepções.

A percepção acontece quando o indivíduo toma consciência de que está preparado para agir, geralmente, sobre a influência da motivação, da necessidade de encontrar produtos que possam satisfazer suas necessidades (LUEDEMANN, 2003). Já a aprendizagem enfatiza que os profissionais de marketing podem criar demanda para um determinado produto quando os associam a impulsos que podem ser realizados pelos consumidores, utilizando para isso sinais motivadores e exercendo o poder de convencimento para que o cliente passe a perceber quanto à aquisição de um produto é relevante para o atendimento de suas necessidades e de sua satisfação pessoal (KOTLER, 2000).

Sobre as crenças e atitudes, o que se percebe que elas aparecem ligadas a incentivos em relação a propagandas que possuem o objetivo de informar, demonstrar vantagens, de criar simbolismos sobre o produto que possam ser assimilados pelos clientes como necessários para a sua satisfação (DIAS e CRUZ, 2015). Verifica-se, então, que a análise dos fatores psicológicos dos consumidores por parte das organizações se trata de uma estratégia que

possibilita o estudo do tipo de consumidor o qual a empresa pretende atingir, oferecendo-lhes produtos, que de acordo com o seu perfil, poderá alcançar resultados satisfatórios no que se refere à satisfação (KISTEMANN JÚNIOR, 2011).

Através da análise dos fatores que influenciam o poder de decisão de compra dos consumidores, as organizações e, principalmente, os profissionais de *marketing*, necessitam influenciar a concepção de compra dos clientes, tendo como base os fatores psicológicos e de *status* que regem a sociedade globalizada. A influência sobre os consumidores necessita ser aplicada de maneira a demonstrar a eles a importância e a necessidade de aquisição dos produtos anunciados, interferindo no pensamento do cliente em busca do atendimento de suas necessidades (FANTINI, 2011) e também a importância da satisfação dos mesmos em adquirirem novos produtos que poderão facilitar a sua vida diária e/ou satisfazer seus desejos.

Dessa maneira, é de suma relevância que se aprofunde a reflexão, desencadeando a pesquisa da compreensão de como se apresenta o setor de compras de carros de passeio no Brasil e sua relação com o consumo feminino.

2.2 O setor de carros de passeio no Brasil e sua relação com o consumo da mulher

A entrada das grandes montadoras no Brasil ocorreu em 1950, em razão da instalação das filiais das empresas *Ford*, *Volkswagem*, *Toyota*, *Mercedes Benz* e *Scania*, que se concentraram na região sudeste do país, no Estado de São Paulo, que já se despontava como um importante centro industrial. A escolha da instalação das empresas montadoras em São Paulo foi possível em razão dos incentivos fiscais oferecidos pelo governo, em troca de geração de empregos e desenvolvimento das regiões próximas à localização das organizações. (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

O Brasil na década de 1950 era classificado como um país com pouca indústria, sua economia baseava-se majoritariamente na produção agrícola. Dessa maneira, as empresas multinacionais, ao analisarem as possibilidades do país, conseguiram realizar planejamentos que atendessem às necessidades de mercado e o gerenciamento das unidades, de maneira a possibilitar o alcance dos objetivos e metas do ramo automobilístico (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Já em 1970, outras empresas montadoras expandiram as suas empresas com unidades em diferentes cidades do estado paulista, ampliando a sua capacidade produtiva e possibilitando o desenvolvimento do setor automobilístico no Brasil (GABRIEL *et al.*, 2010). Stal (2010) comenta que as multinacionais automobilísticas, ao buscarem se instalar no Brasil,

tiveram como objetivo a ampliação do mercado, optando em exportar matéria prima e conhecimentos para países emergentes, onde as possibilidades de crescimento eram favoráveis em relação aos investimentos que seriam feitos.

Sobre o comportamento da mulher consumidora de veículos de passeio no Brasil, o cenário tem apresentado maior relevância deste público no século XXI, o que desencadeou a movimentação do setor automobilístico para melhor atendê-lo. Miranda (2007) destaca que:

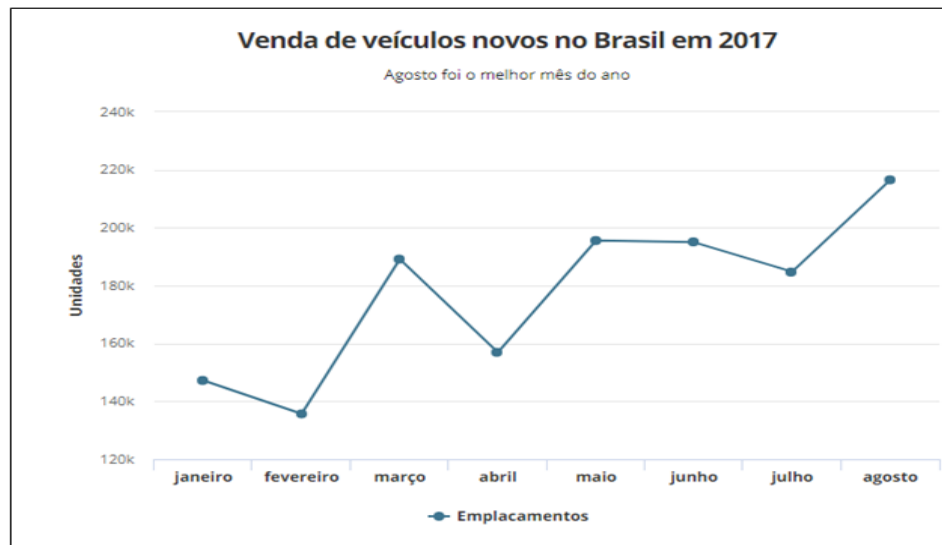
A mulher brasileira forma o 10º maior mercado feminino do mundo, responsável por 62,9% do PIB de 2009. A mulher da classe C, principalmente, é ainda mais forte como consumidora e ganhou espaço em mercados tradicionalmente masculinos, como na compra e manutenção de automóveis. 36% dos gastos no segmento de serviços automobilísticos estão nas mãos das mulheres, 42% dos carros novos vendidos no Brasil pertencem ao público feminino e cerca de 30% das aquisições feitas pelos homens têm influência direta das mulheres, segundo pesquisa da fabricante Renault, realizada com sete mil pessoas em vários estados. (MIRANDA, 2011, p. 1)

Os investimentos em veículos de passeios que agradam as consumidoras femininas são justificados pelo aumento de negociações realizadas por elas, como Brum (2011) comenta em relação ao comportamento das consumidoras em relação à compra de veículos de passeios.

A Volvo apresentou no último salão de automóveis da Genebra, na Suíça, o modelo YCC, feito e gerenciado por elas e pensado para elas – afinal, nada melhor de que colocar quem entende do assunto para atender consumidores tão exigentes. Nisso, a Volvo tem tradição. Desde a década de 80 um grupo feminino já tinha sido formado na empresa para testar e avaliar os novos modelos. Paparicos assim se justificam: hoje, as mulheres representam 54% dos compradores da Volvo nos Estados Unidos. Aqui no Brasil, empresas como Ford, Chevrolet, Renault e Citroën também vêm buscando agradar as consumidoras e sua tripulação com diferenciais e linhas, digamos, mais femininas. A advogada Fátima Villarinho proprietária de um Citroën Xsara conta que certos detalhes pesaram na sua escolha. "O carro tem bandejinhas atrás para o lanche das crianças, ar-condicionado para o banco traseiro, além de ser espaçoso" (BRUM, 2011, p. 01).

Atualmente, a produção de carros, de acordo com a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2017), ocorreu o licenciamento de 1.688.272 automóveis na categoria leve no ano de 2016, sem contabilizar os outros variados tipos de veículos que são produzidos na contemporaneidade. No acumulado de 2017, as vendas apresentaram uma alta de 5,33%, com 1,42 milhão de unidades em relação ao mesmo período do ano anterior, como é demonstrado através da Figura 01.

Figura 01: Venda de veículos novos no Brasil em 2017.



Fonte: FENABRAVE (2017)

A partir da Figura 01, é possível perceber que a venda de veículos novos no Brasil em 2017 apresentou crescimento, mesmo ocorrendo uma pequena queda em comparação com o mês de janeiro, recuperando o mercado no mês de março. No entanto, em abril do mesmo ano, constatou-se um novo declínio nas vendas, a recuperação do mercado no mês de maio, apresentando uma estabilidade entre os meses de maio e junho, com ligeira queda em julho e novamente elevação nas vendas em agosto.

A influência da mulher no aquecimento das vendas de veículos de passeio contribuiu para que alavancasse as vendas de veículos no Brasil, ressaltando que os fatores referentes à condição social, perfil, status, valor agregado e atendimento de suas necessidades são alguns dos aspectos que justificam o seu comportamento como consumidoras.

Dentre os fatores já apresentados no estudo, referente a influência da mulher no aquecimento das vendas, destaca-se ainda, o desenvolvimento do amor à marca, que impulsiona muitas consumidoras e adquirirem os seus veículos em razão de sua marca.

2.3 O amor à marca

O amor à marca apresenta-se como sendo um termo recente no universo da pesquisa literária, e por consequência, com escassos estudos referentes à sua influência no poder de decisão de compra, esta expressão trata-se de uma tradução de *brand love*, que define o grau de envolvimento emocional que um consumidor apresenta referente a satisfação por uma determinada marca (CARROLL e AHUVIA, 2006; EIRIZ e GUIMARÃES, 2016).

Para os autores Santana e Akel Sobrinho (2008), o comportamento dos consumidores ao adquirirem um produto não se apresenta de maneira padrão, sendo constatadas diferenças relacionadas ao aspecto do amor à marca, reverenciando fatores como o apego por meio do emocional que caracteriza o grau de satisfação do consumidor pós-aquisição do produto de seu desejo.

O fator, amor à marca, é apontado na atualidade, como uma referência que justifica o comportamento e as atitudes dos consumidores no ato da aquisição de seus produtos, destacando-se em relação aos demais fatores que influenciam nas negociações entre consumidores e empresas dos diferentes ramos do cenário mercadológico (NEVES *et al.*, 2014).

O fator afetivo é considerado o foco que justifica o amor pela marca, sendo evidenciando como resultado da relação entre o consumidor, o produto e a marca que lhe promove satisfação em relação à qualidade, eficiência e alcance de suas expectativas. Dessa maneira, o amor à marca, apresenta-se como sendo o desenvolvimento de um processo psicológico que é impulsionado pelas ideias, atividades e objetos que estimulam o apego dos consumidores, tornando à marca um fator de referência no momento de sua tomada de decisão de compra (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016).

A aquisição de produtos é motivada pelos profissionais de *Marketing* atentado para os fatores emocionais e cognitivos dos consumidores, ou seja, ressaltando o prazer, a diversão, a segurança, dentre outros aspectos que são observados pelos indivíduos atentando para os seus objetivos de consumo. Sendo assim, as experiências vivenciadas pelos consumidores são interligadas às marcas dos produtos que são adquiridos, criando uma relação de confiança com as empresas que os produzem.

Neste sentido, Eiriz e Guimarães (2016) comenta sobre o entendimento do conceito amor à marca, ressaltando que:

A compreensão do conceito amor à marca permite aos profissionais de Marketing trabalhar as marcas em função dos comportamentos do consumidor, nomeadamente da relação e sentimentos da mesma face às marcas. Assim, podem identificar os consumidores que sentem amor pelas suas marcas, usando essa identificação para reconhecer a relação que liga o cliente à marca e, desta forma, projetar estratégias e comunicação adequadas, nomeadamente, programas, de fidelização ou lançamento de ofertas específicas que encaixem nas preferências e sentimentos de amor dos consumidores (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016, p. 03).

O amor à marca é explorado pelos profissionais de *Marketing* em virtude do fator emocional, uma vez que, as pessoas ao demonstrarem a sua vontade de aquisição de um bem ou prestação de serviços são movidas pela vontade, pelo desejo de alcançar a sua satisfação.

Em se tratando do tema proposto para este estudo, em relação ao amor a marca pelas consumidoras para a compra de veículos de passeio, enfatiza-se o aspecto da preferência por determinada marca em razão do designer, do estilo, segurança, preço, indicações de outras amigas, enfim, o envolvimento emocional referente ao desejo e satisfação contribui para que as consumidoras apresentem as suas preferências, construindo um laço de amor com a marca, o que aquece o cenário mercadológico e impulsiona o aumento das vendas dos veículos de passeio.

De acordo com Neves *et al.*, (2014) o amor à marca vem sendo explorado pelos profissionais de *Marketing* na atualidade, evidenciando o público feminino que representa no cenário empresarial automobilístico em franco crescimento, em razão da liberdade econômica e melhorias em relação a classe social, onde os fatores como satisfação e status vem sendo enfatizado como demonstração de poder.

Dessa maneira, o entendimento em relação ao amor à marca pode ser compreendido pelos fatores psicológicos, ressaltando o desejo e a satisfação referente as suas conquistas, o que vem despontando as consumidoras como público-alvo em diferentes ramos do mercado, inclusive em relação a compra de veículos de passeio.

3. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Para o alcance do objetivo de pesquisa, empreendeu-se um estudo descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa. A pesquisa descritiva, que de acordo com Triviños (1987, p.112), “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar”. A pesquisa promove a descrição das informações que são utilizadas para o embasamento das hipóteses e objetivos levantados para a análise, propiciando o desenvolvimento das atividades propostas de pesquisa.

O estudo de caso trata de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores (ARAÚJO, *et al.*, 2008, p. 4).

Quanto à abordagem quantitativa, Lakatos e Marconi (2011) a define como sendo a coleta de dados através de questionários que apresentam variáveis distintas, cujas análises são apresentadas através de tabelas e gráficos. Foi realizado o levantamento de informações o comportamento das mulheres consumidoras de veículos de passeio, bem como os fatores que influenciam a sua decisão de compra e o amor à marca.

O universo do estudo foi constituído por mulheres, sendo que os elementos potenciais (LAKATOS, 2003) foram as que tivessem 18 anos ou mais e fossem residentes do estado de Minas Gerais. Na parte quantitativa desta pesquisa, a coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, constituído por 40 questões, aplicadas via *online* e respondido por 130 mulheres, sem que houvesse intervenção do autor da pesquisa (MALHOTRA, 2011).

Foi adotada a escala *Likert* de cinco graus, por ser facilmente compreendida pelo respondente e apresentar facilidades para o pesquisador na construção do instrumento de coleta de dados. Trata-se de uma escala ordinal, não métrica onde as variáveis podem ser ordenadas em relação à concordância que o entrevistado possui com as afirmações (HAIR et al., 2005).

Desta forma, as perguntas foram feitas de modo que o respondente pudesse indicar um grau de concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas: discordo totalmente; discordo um pouco; não concordo nem discordo; concordo um pouco e concordo totalmente; em uma escala que varia de 1 (Discordo Totalmente) a 5 pontos (Concordo Totalmente). Trata-se de uma escala muito utilizada e confiável para gerar dados mais exatos, empregando pontos de variam de um extremo a outro (LAKATOS e MARCONI, 2011).

O instrumento utilizado foi inspirado na dissertação de mestrado de Fantini (2011), sendo constituído pelas seguintes dimensões: Amor à marca, Família, Propaganda, Atitude, Dependência da marca, Confiança da marca e Intenção quanto à marca. O método de análise utilizado pautou-se na análise descritiva por frequência, com dados tabulados em Excel.

Na segunda parte da pesquisa, de caráter qualitativo, foi realizado um grupo focal, com a participação de 05 mulheres, em dezembro de 2018 sendo essas escolhidas com a única necessidade de possuir um carro.

Conforme Byers e Wilcox (1991), a coleta através de grupos focais pode ser ainda mais vantajosa quando associada a outros métodos como entrevistas individuais ou questionários. Segundo Dias (2016) a técnica de grupos focais pode ser compreendida como sendo a pesquisa realizada com pequenos grupos que avaliam ou identificam problemas, sendo considerada uma ferramenta comumente utilizada em pesquisas de marketing buscando a análise das reações dos consumidores referentes aos produtos ou serviços ofertados.

O objetivo da pesquisa realizada por meio da técnica de grupo focal é apresentado por Dias (2016) como sendo:

Identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. Seus objetivos específicos variam de acordo com a abordagem de pesquisa. Em pesquisas exploratórias, seu propósito é gerar novas ideias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador, enquanto

que, em pesquisas fenomenológicas ou de orientação, é aprender como os participantes interpretam a realidade, seus conhecimentos e experiências (DIAS, 2016, p. 03).

Os dados obtidos no grupo focal foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), seguindo as categorias definidas *a priori*, a partir do questionário adotado. Neste sentido, as análises dos dados qualitativos foram conduzidas a fim de complementar e melhor compreender aqueles dados apurados na parte quantitativa, assim como trazer novas perspectivas, de forma mais aprofundada.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a apresentação da análise dos dados, separaram-se os aspectos “amor à marca”, “propaganda” e “intenção quanto à marca”, os quais se constituíram como categorias de análise. Ressalta-se que os itens do questionário não foram apresentados aos respondentes na mesma ordem do que o demonstrado nessa análise de dados. Tais itens foram reagrupados a fim de analisar aqueles que se tratavam da mesma categoria de análise.

A primeira categoria, correspondente ao “amor à marca”, apresentou os dados que são expressos através da Tabela 01.

Tabela 01: Amor à marca

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. A relação de amor que tenho com esta marca não seria possível com outra	40%	20,8%	17,5%	13,75%	7,95%
2. Espero que o meu amor por esta marca dure para sempre	34,15%	20,05%	18,3%	14,55%	12,95%
3. Sou simplesmente apaixonada por esta marca.	23,8%	17,1%	19,2%	19,15%	20,85%
4. Eu sou muito apegado a esta marca	32,45%	23.35%	19,2%	12,9%	12.1%
5. Me emocionalmente envolvida com esta marca	46,65%	14.95%	15%	13,35%	10,05%
6. Tenho uma relação afetuosa com a esta marca	42,1%	15,4%	11.7%	17,9%	12,9%
7. Eu me sinto dependente desta marca	69,15%	18,35%	5%	5,05%	1.7%
8. Esta marca é muito importante para mim	53.7%	17,9%	13,3%	7,45%	7,45%
9. Para mim, seria difícil trocar de marca.	54,15%	16,65%	12,5%	10,85%	5,85%

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
10. A qualidade desta marca não é encontrada em outra marca concorrente	37,9%	17,9%	16,7%	19,6%	7,9%
11. Seria um transtorno para eu pensar em comprar outra marca	63,7%	17,1%	6,7%	7,5%	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para complementar a análise da Tabela 01, foi discutida em grupo focal questões como: Qual o seu vínculo com o seu carro? Se você sofrer algum problema com o seu carro, compraria outro igual ou algum outro modelo da marca? A afeição que você tem pelo seu carro pode ser considerada amor? Se você tiver uma oportunidade de comprar um carro mais completo de outra marca, trocaria o seu carro?

A partir dos resultados da Tabela 01, verificou-se que a quantidade de pessoas que discordaram totalmente sobre o amor à marca se destacou, sendo constatado que, em relação à afirmação: “a relação de amor que tenho com esta marca não seria possível com outra”, demonstrou uma porcentagem elevada de consumidoras que discordaram totalmente, correspondendo a 40% das entrevistadas.

Quando questionadas, no grupo focal, sobre a afeição que elas têm pelo seu carro podendo ser considerado amor, foram registradas as respostas das entrevistadas que afirmaram, geralmente porque o veículo foi um presente, ou, em relação às condições de sua aquisição, como por exemplo, com o dinheiro do primeiro emprego. Outras entrevistadas demonstraram apenas uma relação de benefício, considerando o veículo como uma necessidade independente da situação que o adquiriu. Segundo as participantes, ter um carro é algo de muita importância em suas vidas, pois sem ele não conseguiram realizar a rotina diária repleta de atividades que são agilizadas em razão do uso do veículo.

A partir deste resultado, foi possível perceber as informações obtidas no grupo focal podem complementar a pesquisa quantitativa. Enquanto parte das entrevistadas disseram explicitamente que sua relação com o carro é de praticidade, ou seja, atentando aos seus fins funcionais, para aquelas cuja relação é pautada em maior afetividade pode ser compreendido mais em relação ao próprio veículo do que à marca em si do mesmo. Nesse sentido, não necessariamente o próximo veículo que elas vierem a adquirir serão da mesma marca, pois uma nova relação de afetividade poderá surgir.

A resposta da maioria dos colaboradores é “Discordo totalmente” e “Discordo parcialmente” nos aspectos amor à marca, o que levou ao entendimento de que as

consumidoras não veem quaisquer problemas em obter carros de outras marcas, isto pode ser considerado como uma das causas da falta de concretização do amor que se apresenta como o foco da pesquisa realizada.

Em relação aos aspectos de propaganda, os resultados analisados são apresentados por meio da Tabela 02.

Tabela 02: Propaganda

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
12. Sempre gostei das propagandas desta marca	12,55%	14,15%	21,7%	26,3%	25,4%
13. As propagandas me fazem gostar mais dessa marca	19,15%	18,36%	22,5%	24,15%	15,85%
14. As propagandas desta marca são divertidas	24,55%	20,40%	30%	17,1%	7,9%
15. As propagandas desta marca incentivam a compra de seus carros	14,55%	15,45%	22,5%	21,25%	26,25%
16. As propagandas desta marca são emocionantes	22,9%	19,6%	24,2%	19,06%	13,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para complementar a análise da Tabela 02, foi discutida as seguintes indagações: Você adquiriu seu carro após ver propaganda em algum meio de comunicação? De qual forma a propaganda estimula você a comprar o carro? As propagandas são necessárias para que as empresas automobilísticas vendam os carros?

Mediante as assertivas da Tabela 02, foi ressaltado que as propagandas incentivam o cliente a compra, sendo analisada pelo prisma referente aos dados correspondentes a opção “Concordo Parcialmente”. No entanto, em relação às demais perguntas, predominaram as respostas com maior destaque as opções “Não concordo nem discordo”, bem como as opções extremas, mostrando pouco consenso quanto à importância da propaganda para essas consumidas. Um ponto a ser levado em conta, todavia, é que nem sempre as influências das propagandas são diretamente observáveis pelos consumidores, visto que muitas delas podem atingir níveis inconscientes de influência (ALMEIDA *et al.*, 2012).

Quando questionado ao grupo focal se a busca pelo carro que possuem se deu após ver propaganda em algum meio de comunicação, as respostas coletadas indicaram que não. Para as participantes, a escolha do carro veio de outras circunstâncias, como presente de familiares, indicação de amigos e preço competitivo. Neste quadro, chama à atenção a resposta de uma das participantes, que destaca ter sido um presente o carro, e, por isso não houve a sua escolha pessoal, porém, a marca se tornou de sua preferência por ter gostado do veículo. Dessa forma, ainda que a escolha não tenha cabido a participante, é importante perceber a relação de

predileção que ela adquire com a marca após tornar-se dona de um veículo que a representa. Mediante as respostas, foi possível verificar que as mulheres do grupo focal não obtiveram os seus veículos após visualizar quaisquer propagandas, e sim por oportunidades de aquisição dos veículos.

Outro questionamento realizado referente ao estímulo de compra do carro e a influência da propaganda desencadeou respostas referentes a questões como o conforto, a economia e a segurança, sendo destacado que o primeiro atrativo é voltado para o preço; além disso, foi detectado por meio da pesquisa que, a propaganda contribui em relação a sua estratégia de demonstrar um cenário que estimula a vontade de experimentar o produto, o que influencia na decisão e desejo de compra.

Neste sentido, foi possível compreender que mesmo não adquirindo o carro por meio da propaganda, este recurso é visto como meio de despertar o interesse em pesquisar melhor sobre o carro que é lançado no mercado.

Na Tabela 03 apresenta os resultados referentes às intenções mediante a opinião das consumidoras quanto à marca.

Tabela 03: Intenção quanto a marca

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
17. Estou determinado a comprar esta marca	12,9%	11,2%	25,8%	25,4%	24,6%
18. Considerando as minhas condições financeiras, eu compraria um carro desta marca.	16,25%	12,95%	13,3%	25,45%	32,05%
19. Eu indicaria esta marca a outras pessoas.	5,85%	2,45%	14,2%	26,8%	50,4%
20. Na próxima de um carro, eu penso em comprar esta marca.	10,05%	5,85%	15,8%	30,4%	37,9%
21. Eu acho esta marca maravilhosa	12,9%	21,2%	18,3%	26,7%	20,8%
22. Esta marca é de excelente qualidade	2,5%	3,7%	9,2%	30,85%	54,15%
23. Vale a pena comprar esta marca, mesmo que seja igual às outras.	12,1%	7,9%	16,7%	29,15%	34,15%
24. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar esta marca.	15,85%	9,15%	15%	39,45%	29,55%
25. Mesmo que haja outra marca tão boa, eu prefiro comprar a que indiquei.	18,75%	13,75%	17,5%	27,05%	22,95%
26. As pessoas de minha família falam coisas positivas sobre esta marca	10,85%	7,45%	13,3%	30,4%	37,9%

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
27. Seus familiares tiveram carros desta marca e sempre fez avaliações positivas	43,35%	8,35%	4,2%	17,2%	26,7%
28. Ter carros desta marca é tradição em minha família.	53,75%	13,75%	10,8%	11,25%	10,45%
29. Minha família sempre gostou desta marca	37,9%	12,9%	9,2%	21,65%	18,35%
30. Minha família sempre me motivou a comprar esta marca	43,3%	15%	12,5%	14,6%	14,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para complementar a análise da Tabela 3, foi apresentada as seguintes perguntas às entrevistadas: Suas aquisições automobilísticas sempre foram carros de uma mesma marca? Sua família influenciou ou opinou sobre o carro que comprou? Você indica o modelo do seu carro para amigos e familiares?

Observa-se que há predominância das opiniões nas classificações “Concordo Parcialmente” ou “Concordo Totalmente”.

Quando questionadas sobre sempre comprar a mesma marca de carro, obtiveram-se respostas relacionadas ao fato de que só conhecem uma determinada marca, ou por já estar familiarizada e gostar do que é oferecido, o que gera a preferência por conhecer as vantagens que interferem na continuidade do uso dos produtos de uma mesma marca. As entrevistadas também ressaltaram que estão satisfeitas em manter a marca devido ao conforto e economia proporcionada.

O indicador mais elevado dentre todas as assertivas foi 54,15%, sobre a “Esta marca é de excelente qualidade”. Sendo notória que um dos itens que as pesquisadas destacaram foi referente à qualidade do produto adquirido, mostrando estarem satisfeitas com o carro que possuem.

De acordo com Fantini (2011), a aquisição de um veículo de passeio pelas consumidoras pode ser considerada mais como influenciada pelas oportunidades, condições financeiras e qualidade, do que em relação ao amor à marca, estabelecendo o entendimento de que, mesmo havendo uma preferência em relação à marca, este fator não pode ser considerado como o responsável pela aquisição de um veículo pelas consumidoras. Ao que se pode perceber, a presente pesquisa tem corroborado tais constatações.

Apresentado os resultados, parte-se para as considerações finais do estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar como estão configurados os fatores que influenciam o amor à marca de mulheres consumidoras de carros de passeio. O conjunto de fatores se encontram relacionados ao padrão de vida do consumidor, a motivação para a aquisição do produto, as crenças e atitudes que são consideradas essenciais e incentivadas pelas estratégias de propagandas realizadas pelas empresas, além da relação custo/benefício que muitas consumidoras declaram em razão de utilizar o veículo como meio de transporte para as suas atividades laborais. Nesta pesquisa, eles foram agrupados em três categorias: amor à marca, propaganda e intenção quanto à marca.

A partir dos resultados obtidos por meio da pesquisa realizada com a aplicação dos questionários, bem como a aplicação no grupo focal, foi possível perceber que o amor a marca não é apontado como sendo um fator determinante para que as mulheres consumidoras adquiram os seus veículos de passeio.

Os resultados demonstraram que, para a maioria das entrevistadas, tanto em relação aos questionários respondidos quanto às respostas coletadas no grupo focal, aspectos como atendimento em relação à qualidade, segurança, conforto, preço e condições de aquisição dos veículos destacam-se em relação a valores afetivos e subjetivos sobre a marca. Nesse sentido, o amor à marca não se constitui como um aspecto de decisão predominante para as consumidoras realizarem as suas aquisições.

Destacou-se no estudo que mesmo a maior parte das respondentes do questionário apresentando baixa propensão ao amor à marca, observou-se a partir do grupo focal que há as consumidoras que às vezes optam pela mesma marca, por já se acostumarem com as garantias oferecidas, como segurança, qualidade e preço. Por este motivo não possuem a intenção de adquirir outros veículos de outras marcas.

Mediante as constatações realizadas, faz-se ainda relevante destacar a importância do aprofundamento das pesquisas em relação ao comportamento dos consumidores femininos, em razão do seu crescimento no mercado, enfatizando que, cada vez mais, as mulheres buscam tomar as suas próprias decisões, tendo os seus fatores que contribuem para a aquisição de um veículo de passeio.

Assim, para que as empresas consigam ampliar a sua carteira de clientes, faz-se relevante que o fator amor à marca seja reforçado por meio das estratégias de marketing, possibilitando a construção de ações que convencem as mulheres a construir este vínculo com a marca, apresentando condições reais de atendimento de suas necessidades.

A contribuição acadêmica do estudo se estabeleceu na aprendizagem a importância da observação das mudanças apresentadas pelos clientes e consumidores no processo de aquisição de um bem, onde um dos principais fatores que os impulsionam, apresenta-se como sendo o amor à marca. Dessa maneira, os profissionais de Administração podem contribuir para com as empresas, na conquista de seu público-alvo, através dos investimentos no setor de Marketing, possibilitando assim, o alcance das metas e objetivos da empresa.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. C.; LEOCADIO, A. L.; VALE, A. O., GONZALEZ, N.; MAURÍCIO, G. Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor, **IX Congresso Virtual Brasileiro**. 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOCCATO, V.R.C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006**. Disponível em: http://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf Acesso em 10 dezembro de 2017.

BRUM, M. **Consumista não. Mulher consumidora!** 2011. In: Investimentos: Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/investimentos/consumista-nao-mulher-e-consumidora-3017.html>. Acesso em 23 de dezembro de 2017.

BYERS, P.; WILCOX, J. R. Focus group. A qualitative opportunity for researchers. **Journal of Business Communication**, 28(1), 67-78, 1991.

CASTRO, G.G.S. BACCEGA, M. A. **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2009.

DIAS, K. C. CRUZ, H.A. **Uma análise da percepção e satisfação dos clientes da empresa FPJ Comunicações em Anitápolis/SC**. Artigo Original, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/35722420.pdf> Acesso em 15 de novembro de 2017.

CARROL, B.A. AHUVIA, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love, **Marketing Letters (17(2), 2006**.

DIAS, C.A. **Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Artigo Original, 2016. Disponível em: <http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/DIAS%20Grupo%20Focal.pdf> Acesso em 20 de janeiro de 2017.

EIRIZ, V. GUIMARÃES, E. Relacionamentos afetivos com as marcas: estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de verão. **Revista Brasileira de Marketing, BJM – ReMark; vol.15., n.3, 2016.**

FAGUNDEZ, I. **Mulheres compram mais carros, mas salão ainda é pensado para homens.** Folha Digital, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1545294-mulheres-compram-mais-carros-mas-salao-ainda-e-pensado-para-homens.shtml> Acesso em 10 de dezembro de 2017.

FANTINI, M. J. **Antecedentes e intenções comportamentais do amor à marca de consumidores: um estudo empírico no mercado automotivo** Dissertação (Mestrado de administração) - Curso de administração, Universidade Fumec, ed. Minas Gerais. 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KISTEMANN JÚNIOR, M.A. **Sobre a produção de significados e a tomada de decisões de indivíduos – consumidores.** Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, SP, 2011. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/102096/kistemannjunior_ma_dr_rcla.pdf?sequence=1 Acesso em 10 de novembro de 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Novo Capítulo: O Marketing na nova economia.** 10ª ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LUEDEMANN, M. S. **Transformações na indústria automobilística mundial: o caso do complexo automotivo no Brasil – 1990 – 2002.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MIRANDA, B. **Dia das mulheres pra quê?** 2007. Disponível em: http://www.zoomcomunicacao.com.br/noticias_artigo_dia_das_mulheres_para_que.php Acesso em 15 de dezembro de 2017.

NEVES, F.V. BIZARRIAS, F.S. SILVA, J.G. FERREIRA, M.C.O. A relação entre o amor à marca e experiência com a marca, e sua influência sobre a lealdade: uma análise do setor de celulares no Brasil. Artigo. III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos – SINGEP. **Anais do III SINGEP e II S2IS, São Paulo, 2014.**

OLIVEIRA, B. D.C.; SOUZA JÚNIOR, O.G.; MORAES, R. R.; WIESENHUTTER, G. A.; MORAES, M. M. **Marketing de Relacionamento:** uma análise das ações estratégicas do processo de fidelização de clientes sob a ótica dos gerentes e colaboradores do setor de vendas da empresa Computer Store BR. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/37616590.pdf> Acesso em 15 de novembro de 2017.

PESSOA, G.A. **A importância da marca em uma organização: o Caso Natura**. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS). Brasília, DF, 2009. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1126/2/20623612.pdf> Acesso em 15 de outubro de 2017.

SANTANA, E.E.P. AKEL SOBRINHO, Z. **Um modelo conceitual sobre a influência do amor à marca no comportamento do consumidor no concernente à indústria do futebol**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD, 32, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

STAL, E; CAMPANARIO, M. A. Empresas multinacionais de países emergentes: o crescimento das multilatinas. **Economia Global e Gestão**, Lisboa, 2010.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.