



Expressão temporal: efeito moderador na relação entre amor, respeito e lealdade à marca

Temporal orientation: the moderating effect on the relationship between brand love, brand respect, and brand loyalty

DOI: <https://doi.org/10.24979/ambiente.v19i2.1760>

Submissão: 28/02/26

Aprovação: 06/09/26

Amanda Gabriela de Souza Padilha

<https://orcid.org/0009-0007-8659-5103>

Jaqueline Silva da Rosa

<https://orcid.org/0000-0002-6806-9181>

Cassius Klay Silva Santos

<https://orcid.org/0000-0003-1649-0430>

Geórgia Patrícia da Silva Ferko

<https://orcid.org/0000-0002-0020-6557>

Nyckell Loureto de Freitas

<https://orcid.org/0009-0005-5107-0062>

RESUMO

A lealdade se traduz como o compromisso profundo e duradouro do consumidor com uma marca, manifestando-se numa preferência constante e consistente por ela em relação a alternativas disponíveis. Assim, esse estudo objetiva analisar o efeito moderador das orientações temporais de presente e futuro e da pressão do tempo sobre as relações

entre amor à marca, respeito à marca e lealdade de uma marca de aplicativos de entrega, PIGZ. Realizou-se uma pesquisa do tipo Survey. As evidências indicaram que os moderadores de orientação temporal de presente influenciam a relação entre respeito e lealdade. A orientação temporal de futuro não influencia a relação entre Respeito e lealdade à marca. A orientação temporal de pressão do tempo, mitigou a relação entre respeito e amor à marca. Já na relação entre amor e lealdade, não houve moderação da orientação temporal de presente nem de futuro na relação. O moderador de orientação temporal de pressão do tempo potencializou a relação entre amor e lealdade à marca. Viu-se que a força da relação entre Respeito e lealdade é muito forte na amostra investigada; tendo o amor uma relação de menor intensidade com a lealdade.

Palavras-chave: Amor à marca. Respeito à marca. Lealdade. Intenção de consumo.

ABSTRACT / RESUMEN

Loyalty translates as a consumer's deep and lasting commitment to a brand, manifesting as a constant and consistent preference for it over available alternatives. This study aims to analyze the effect of the temporal moderators of present, future, and time pressure on the relationship between brand love and respect, and loyalty of a delivery app brand, PIGZ. A survey was conducted. The evidence indicated that the temporal moderators of the present influence the relationship between respect and loyalty. The temporal orientation of the future does not influence the relationship between respect and brand loyalty. The temporal orientation of time pressure mitigated the relationship between respect and brand love. In the relationship between love and loyalty, there was no moderation by the temporal orientation of present or future. The temporal moderator of time pressure potentiated the relationship between love and brand loyalty. It was found that the strength of the relationship between respect and loyalty is very strong in the investigated sample; love has a weaker relationship with loyalty.

Keywords: Brand love. Brand respect. Loyalty. Purchase intention.

1 Introdução

Estudos anteriores demonstraram que marcas podem deixar consumidores felizes (Barbosa, 2017; Bianchi; Drennan; Proud, 2014; Kumar; Paul; Starcevic, 2021; Woodside; Sood; Miller, 2008); e os aspectos emocionais vêm sendo estudados como variáveis que influenciam as tomadas de decisões (Harrison; Swarthout, 2023; Ruggeri, Et Al., 2020; Shaban, 2023), como a Teoria do Prospecto (Tversky; Kahneman, 1992), na qual um de seus autores Kahneman, ganhou o prêmio Nobel de Economia, em 2002. Essa perspectiva menos racional ligada aos eventos econômicos, implica num consumidor mais suscetível aos estímulos, mesmo que imperceptivelmente.

Nesse sentido, investigar as emoções no consumo, uma vez que essas afetam o comportamento (busca de informação, avaliação, tomada de decisão, dentre outros), podendo impactar na fidelização, no “boca a boca” (seja física e/ou online) e na recompra de produtos ou serviços faz-se pertinente e relevante ao mundo acadêmico e empresarial. A sócia da McKinsey, Fernanda Hoefel, ressalta que em um estudo de 2021, viu-se que as pessoas estão buscando cada vez mais conexões afetivas e essa é uma oportunidade para as marcas explorarem um relacionamento mais próximo com os clientes. Entretanto, para usufruir mais a fundo essa relação é preciso considerar a mudança no cenário das marcas, visto que anteriormente elas eram criadas com o objetivo apenas de diferenciar produtos com finalidades similares, mas com o passar das décadas têm se tornado tão triviais que não conseguem mais cumprir este objetivo (Bradley, 2007).

Nesse cenário, ao se mencionar afeto, traz-se o fenômeno Lovemark ou Brand love, pois esse é o conceito que trabalha a conexão emocional com o consumidor como uma estratégia de marketing que articula o amor e respeito dos usuários em relação à marca analisando as dimensões que compõem esses dois pilares (Roberts, 2005). Para manter um relacionamento contínuo com a marca, mais forte deve ser a ligação desses consumidores com ela, expressando sua disponibilidade em investir tempo, dinheiro e energia (Park et al., 2010). Essa ligação à marca, difere-se da satisfação (Thomson; Macinnis; Park, 2010). Em 1998, Fournier (1998) em seu estudo sobre a Teoria do relacionamento na pesquisa com o consumidor, já indicara não apenas os tipos de relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas, mas a qualidade e a força desses relacionamentos. De modo mais detalhado, para Roberts (2005), o amor à marca (brand love) é composto por três fatores: o mistério, a sensualidade e a intimidade. Já o respeito à marca (brand respect) é integrado por: confiança, reputação e desempenho.

Desta feita, para se aplicar uma teoria de estratégia de marketing da maneira mais eficaz é preciso compreender a importância da percepção de tempo dos consumidores (Andreasen, 1995). A Construal Level Theory (CLT) demonstra que as pessoas representam e interpretam mentalmente eventos e informações em vários níveis de abstração, variando do nível concreto ao mais abstrato e geral. De acordo com essa teoria, a distância psicológica entre um evento ou objeto e o observador afeta como o objeto é processado e como as decisões são tomadas a respeito dele (Trope; Liberman, 2003).

Nesse viés, a CLT afirma que eventos distantes no tempo, espaço, sociedade ou hipotéticos são, normalmente, interpretados de forma mais abstrata, enquanto eventos próximos são, comumente, interpretados de maneira mais específica e detalhada (Trope; Liberman, 2003). Ademais, outros estudos (Bergadaa, 1990; Settle; Alreck; Glasheen, 1978) analisaram que a pressão que o tempo exerce na capacidade do indivíduo de lembrar do passado e programar o futuro, influencia diretamente na tomada decisões no

presente (Zimbardo; Boyd, 1999). Portanto, esse estudo propõe um avanço à teoria mencionada, pois incorpora a pressão do tempo sob a perspectiva da CLT.

Com o uso do Marketplace, compreende-se que por ser um modelo de venda online, que trabalha com as duas principais formas de relação do mercado, ou seja, B2B e B2C, a experiência do cliente torna-se um fator de alta relevância, para que ocorra a retenção do cliente visando despertar o amor e respeito à marca.

Estudos recentes indicam que o amor à marca, o respeito à marca e a confiança exercem papel relevante na formação da lealdade, especialmente por articularem dimensões emocionais e avaliativas da relação consumidor–marca (Jahanvi; Sharma, 2021; Na et al., 2023; Wong, 2023). No entanto, a literatura ainda demanda modelos que expliquem não apenas os efeitos diretos desses construtos, mas também as condições em que esses vínculos se fortalecem ou se enfraquecem, sobretudo em contextos digitais e de decisão rápida, como os aplicativos de delivery.

Nesse sentido, este estudo contribui ao integrar amor à marca, respeito à marca, lealdade e orientação temporal em um mesmo modelo explicativo. Essa integração permite analisar a lealdade como resultado de vínculos afetivos e avaliativos, mas também como uma resposta condicionada pela forma como o consumidor percebe o tempo, seja pela orientação ao presente, ao futuro ou pela pressão temporal. Estudos recentes sobre Lovemarks e lealdade reforçam a relevância dessa articulação, enquanto pesquisas sobre Construal Level Theory e pressão do tempo demonstram que fatores temporais influenciam o processamento de informações e as decisões de consumo (Javed et al., 2023; Saeed et al., 2024; Sun; Zhang; Zheng, 2023; Silalahi et al., 2025).

Diante disso, este estudo apresenta a questão de pesquisa: Qual é o efeito moderador das orientações temporais de presente e futuro e da pressão do tempo sobre as relações entre amor à marca, respeito à marca e lealdade à marca? De forma a responder a esse questionamento, tem-se o objetivo de analisar o efeito moderador das orientações temporais de presente e futuro e da pressão do tempo sobre as relações entre amor à marca, respeito à marca e lealdade à marca entre usuários do aplicativo de delivery Pigz.

Para atender ao objetivo da pesquisa, a empresa analisada, trata-se de uma Startup Roraimense denominada Pigz - Orange Labs, cujo ramo de atuação é na área de tecnologia de delivery. Fundada em 2020, logo no início da pandemia quando os fundadores notaram a necessidade de fomentar o mercado de delivery na capital do estado, ou seja, em Boa Vista. Em 2024, essa marca foi exposta no painel da Nasdaq, na Times Square, em Nova York. Ela oferta aos empreendedores vender em seu marketplace sem custos percentuais.

Esse artigo está estruturado em 5 seções, sendo essa a Introdução, na qual se apresenta o tema, a justificativa e objetivo de estudo; na segunda seção, o Referencial teórico, discorrendo sobre Expressões

temporais e Pressão do tempo na Intenção de consumo, Amor e Respeito à marca (Lovemark) e a lealdade. Na terceira seção, tem-se os Procedimentos Metodológicos, apresentando a classificação do estudo, amostragem e técnica de análise dos dados. Na sequência, a seção 4, com apresentação e análise dos dados, seguido das Considerações finais e referências.

2 Referencial teórico

2.1 Lovemark: amor, respeito e lealdade à marca

Uma marca forte possui poder de influenciar e direcionar o comportamento do consumidor, mas para isso é preciso gerar uma conexão emocional com eles, de modo a cultivar amor, respeito e lealdade.

De acordo com Roberts (2005), a era das marcas tradicionais chegou ao fim devido a fatores como a saturação do mercado e o aumento da concorrência. Alinhado a esse cenário, Fournier (1998) argumenta que as marcas já não são mais capazes de atrair e reter consumidores apenas por meio de atributos tangíveis, necessitando de uma conexão emocional mais profunda. Nesse sentido, as Lovemarks assumem um papel importante, conforme defendido por Roberts (2005) e Bagozzi (2017), ao estabelecerem laços emocionais e conquistarem o amor e a lealdade dos consumidores, de modo que proporcione um diagnóstico de aprimoramento do relacionamento do consumidor com a marca.

Kozinets (2001) e Anaya-Sánchez et al. (2020) ressaltam a necessidade das marcas construírem comunidades em torno das marcas com o propósito dos consumidores se sentirem integrados à ela, e desenvolverem vínculos emocionais duradouros. Bem como destacam sobre o poder das comunidades online no despertar da confiança e lealdade às marcas, ao obter insights mais precisos sobre uma possível compra, os consumidores tendem a confiar na experiência de outras pessoas e aprender com elas por meio dessas comunidades. Assim, ao criar uma Lovemark as empresas podem gerar um engajamento emocional mais intenso, influenciando positivamente a intenção de consumo dos clientes (Fournier, 1998; Roberts, 2005; Anaya-Sánchez et al., 2020) e impulsiona a disseminação de recomendações boca a boca (Hennig-Thurau et al., 2004).

Na estrutura do Lovemark é possível observar dois pilares principais capazes de conquistar a lealdade dos consumidores, ou seja, o amor e o respeito à marca (Robert, 2005). Sendo que cada pilar é constituído por três elementos principais. O Amor à Marca é constituído por: a) mistério (capacidade de despertar curiosidade e engajar em narrativas envolventes); b) sensualidade (experiência sensorial que evoca emoções positivas por meio do design e estética); e c) intimidade (construção de relacionamentos profundos e

autênticos). A convergência desses fatores transforma consumidores comuns em defensores entusiasmados da marca (Fournier, 1998; Kozinets, 2001; Roberts, 2005).

Ao combinar esses três elementos (mistério, sensualidade e intimidade), as Lovemarks estabelecem um vínculo emocional duradouro com os consumidores (Roberts, 2005). Com uma relação de fidelidade e amor à marca, transformando os consumidores em defensores entusiasmados que compartilham suas experiências positivas com outros (KOZINETTS, 2001).

Quanto ao Respeito à Marca tem-se a constituição pelos seguintes elementos: a) confiança; b) reputação; e c) desempenho (Roberts, 2005). A confiança constitui o núcleo de estabilidade da relação, emergindo da consistência da marca em cumprir promessas e gerar satisfação contínua (Morgan; Hunt, 1994; Hernandez- Fernandez; Lewis, 2019). A reputação reflete a percepção geral acumulada ao longo do tempo, operando como sinalizador de autenticidade e valor (Fombrun, 1996), enquanto o desempenho valida a eficiência funcional implícita na proposta de valor.

Analisando os conceitos que formam o respeito à marca, entende-se que a confiança é um elemento central na construção de uma Lovemark, pois advém da consistência e capacidade da marca de cumprir suas promessas e expectativas dos clientes ao longo do tempo. Tendo em vista que quando os consumidores confiam em uma marca, eles se sentem seguros e estão mais propensos a desenvolver uma ligação emocional com ela, que pode se fortalecer a longo prazo (Morgan; Hunt, 1994).

Alinhado a isso, pode-se considerar que a confiança e reputação na marca está alinhada ao fato dos consumidores acreditarem no produto oferecido, ou seja, faz com que os clientes comprem constantemente de uma determinada marca e obtêm uma satisfação contínua (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Hernandez- Fernandez; Lewis, 2019). Bairrada, Coelho e Lizanets (2019) demonstram que a conexão emocional com as marcas pode levar a níveis mais elevados de lealdade e comprometimento por parte dos consumidores. Tendo em vista que os consumidores estabelecem uma conexão emocional com uma Lovemark, eles se sentem valorizados, compreendidos e pertencentes a algo maior do que simplesmente adquirir um produto ou serviço. Além disso, Shimul e Phau (2023) sugerem que a conexão emocional é um fator-chave na criação de experiências de consumo memoráveis.

Analisando as conjunturas da Lovemark com a interferência da expressão temporal, é possível compreender que ela exerce um papel significativo no fortalecimento ou enfraquecimento dos vínculos emocionais entre as marcas e seus admiradores (Roberts, 2005), tendo em vista que à medida que os consumidores vivenciam diferentes fases da vida, suas necessidades, desejos e preferências sofrem alterações (Keller; Kotler, 2019). Nesse contexto, as Lovemarks são capazes de se adaptar a essas mudanças

e continuar a fornecer um valor emocional relevante tendo maiores chances de manter a lealdade do consumidor ao longo do tempo (Roberts, 2005). Portanto, a expressão temporal desempenha papel significativo na Lovemark, exigindo que as marcas sejam capazes de manter a consistência e, ao mesmo tempo, evoluir para atender às mudanças nas necessidades e preferências dos consumidores (Roberts, 2005).

Dessa forma, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H1: O amor à marca influencia positivamente a lealdade.

H2: O respeito à marca influencia positivamente a lealdade.

2.2 Expressões Temporais e Pressão do Tempo na Intenção de Consumo

O tempo desempenha um papel crucial na tomada de decisões, pois permite a avaliação de diferentes opções, ponderação de prós e contras, e análise das consequências a curto e longo prazo. Há estudos (Bergson, 1959; Merleau-Ponty, 2018; Miki; Reis, 2022; Rodrigues et al., 2021) sobre a conceituação do tempo e as formas de expressão temporal, neste caso consideradas como: passado, presente e futuro.

Conforme Bergson (1959), o tempo pode ser definido como “criação”, pois o passado e o futuro estão intrinsecamente ligados, enquanto o presente é composto por ações que terminam os acontecimentos passados e semeiam o futuro, englobando as duas formas de expressão temporal, assim resultando na existência do tempo somente em estados internos de consciência. Além disso, orientações temporais podem induzir a distintas motivações, a planos e ao consumo de certos tipos de produtos e atitudes específicas em relação a esses produtos (Bergadaa, 1990).

Smith e Hayne (1997) definem a pressão do tempo como a experiência vivenciada por meio do limite do tempo que o indivíduo dispõe para efetivação das atividades determinadas (tomadas de decisão). Ressalta-se que o conceito de pressão do tempo é subjetivo, pois o tempo se configura como um recurso cada vez mais escasso e fruto do sentimento de pressa (Smith; Hayne, 1997; Dhar; Nowlis, 1999). O estudo desenvolvido por Lin e Wu (2005) identificou que os indivíduos tomam decisões mais apressadas quando expostos à pressão temporal pelo fato de que assumem uma posição favorável por alguma alternativa.

Alinhado a isso, pode-se considerar que a sobrecarga de Informação (SI) acontece quando o indivíduo recebe mais informações do que pode processar, isso ocorre quando a demanda de processamento de informações excede a capacidade cognitiva do indivíduo (Pijpers, 2010). No entanto, Schneider (1987) afirma que a SI não é causada somente pelo excesso de informação, mas também pelas diversas características encontradas nas alternativas obtidas para a tomada de decisão. Levando em consideração que as informações excessivas podem ser obtidas por diversos meios (meio físico ou via web) (Rodrigues et al. 2021).

De certo modo, a SI observada quanto a expressão temporal pode proporcionar ao indivíduo a dificuldade de escolhas, quando ele se prende ao passado, lembrando e comparando diversas opções, dificultando a escolha, ou então fiquem focados no futuro, preocupados com a possibilidade de tomar uma decisão inadequada ou perder oportunidades. Consequentemente, essa sobrecarga temporal pode resultar em procrastinação ou indecisão, prejudicando a capacidade de realizar escolhas satisfatórias.

Por outro lado, a pressão do tempo é uma variável que pode simplificar o processo cognitivo temporal, pois influencia na preferência de uma decisão de um indivíduo (Kaplan; Wanshula; Zanna, 1993). Utilizando esta análise, pode-se elaborar uma estratégia mental extremamente favorável para marketing, pois as pessoas precisam processar menos informações quando estão sob pressão do tempo (Dhar; Nowlis, 1999), e podem usar heurísticas de marca e preço (Nowlis, 1995).

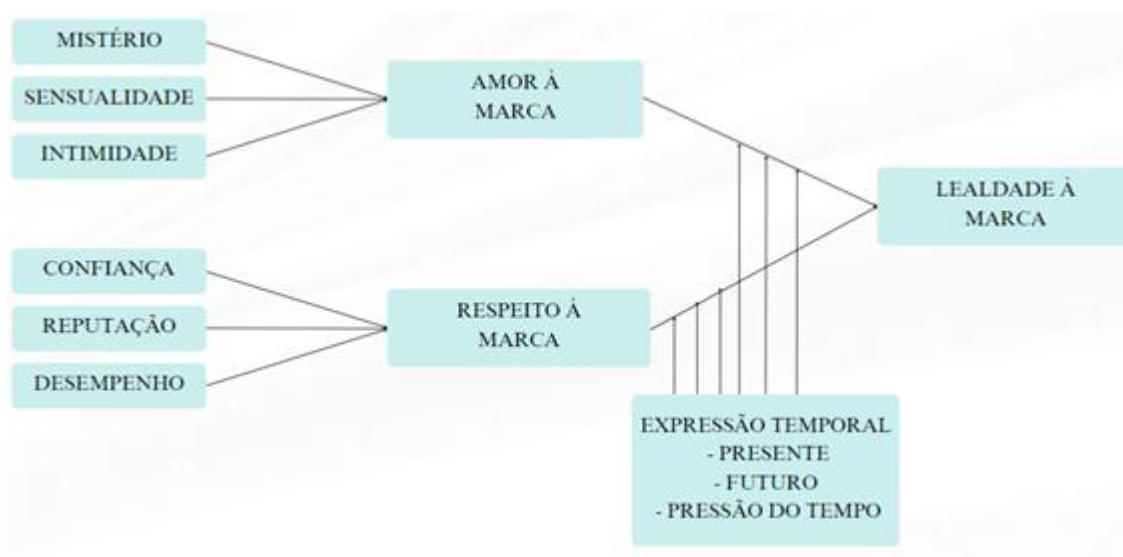
Nessa perspectiva, a pressão temporal pode ser aproveitada pelas marcas para direcionar o foco dos consumidores para heurísticas de marca e preço, por exemplo. Destaca-se que as heurísticas são atalhos mentais que ajudam a simplificar a complexidade das situações, permitindo-nos tomar decisões mais rapidamente (Kahneman, 2013). Assim, conforme mencionado por Kaplan, Wanshula e Zanna (1993), sob pressão do tempo, os consumidores tendem a confiar mais nas heurísticas, para tomada de decisão.

No contexto do marketing, as marcas podem se beneficiar dessa tendência, criando associações positivas e distintivas. Por exemplo, ao enfatizar valores emocionais, como confiança, qualidade ou inovação, as marcas podem ativar heurísticas relacionadas a esses atributos e influenciar as escolhas dos consumidores. Além disso, é preciso relevar que, em situações de tempo limitado, os consumidores tendem a confiar mais em preços de referência ou comparações simplificadas. Desse modo, as marcas podem se beneficiar desse viés, criando ofertas especiais com prazos limitados ou descontos exclusivos que estimulem os consumidores a tomar decisões rápidas com base nessas heurísticas de preço.

2.3 Modelo Teórico Adotado Neste Estudo e Hipóteses de Pesquisa

A Figura 1 mostra o modelo teórico sugerido.

Figura 1: Modelo Teórico Adotado.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, a partir das correlações apresentadas na Figura 1, formula-se as seguintes hipóteses:

H1: O amor à marca influencia positivamente a lealdade;

H2: O respeito à marca influencia positivamente a lealdade;

H3a: A expressão temporal de presente tem efeito positivo na relação entre Respeito e lealdade à marca;

H3b: A expressão temporal de presente tem efeito positivo na relação entre Amor e a lealdade à marca

H4a: Expressão temporal de futuro tem efeito negativo na relação entre Respeito e lealdade à marca;

H4b: Expressão temporal de futuro tem efeito negativo na relação entre amor e lealdade à marca

H5a: A pressão do tempo tem efeito positivo na relação entre Respeito e lealdade à marca;

H5b: A pressão do tempo tem efeito positivo na relação entre Amor e lealdade à marca.

Variáveis referente a condições demográficas ou particulares dos indivíduos, como sexo, idade, escolaridade, dentre outros podem impactar diretamente sobre o comportamento de decisões, desejos, e sentimentos no processo de compras (Shaikh; Karjaluoto, 2015; Meyers-Levy; Loken, 2015). Nesse sentido, o sexo pode ser um elemento comportamental que afeta esse processo e padrões de consumo, Meyers-Levy e Loken (2015) indicam que o processamento de informação entre homens e mulheres podem ser diferentes, assim como ocorrem em seus mecanismos de escolhas e socialização. Nesse âmbito, pode-se apontar que as mulheres tendem a ser mais orientadas a aspectos relacionais e aos vínculos afetivos de longo prazo, sendo inclusive mais cautelosas em suas escolhas, enquanto os homens são mais orientados para si mesmos, e

costumam apresentar escolha mais direcionadas a funcionalidade (Ndubisi, 2006; Gonçalves; Sampaio, 2012; Meyers-Levy; Loken, 2015).

A idade é outro fator que pode impactar diretamente sobre o processo de escolhas e lealdade à marca, considerando que a maturidade do indivíduo pode impactar sobre suas decisões (Mittal; Kamakura, 2001). Consumidores mais jovens podem ter comportamentos por impulso, principalmente quando expostos a grandes variedades de escolhas ou novidades. Em contrapartida consumidores com mais idade tem propensão maior a manter uma lealdade, motivados pela busca por consistência e aversão ao risco de experimentar novas alternativas (Lambert-Pandraud; Laurent, 2010).

H6 (controle): Sexo influencia na lealdade à marca; e

H7 (controle): Idade influencia na lealdade à marca.

3. Procedimentos metodológicos

A partir do objetivo deste estudo, notou-se que a abordagem de pesquisa mais adequada é a quantitativa. Além disso, classificou-se esse estudo como exploratório e descritivo e pesquisa de opinião, não requerendo ser submetido ao Comitê de ética em Pesquisa – CEP, conforme Resolução CNS n.º 510, de 2016, em seu artigo 1º, parágrafo único, o qual prerroga que não haverá avaliação pelo CEP/CONEP, pesquisa de opinião pública em que os participantes não são identificados.

Frisa-se que os respondentes foram convidados a participarem desse levantamento, sendo apresentado a eles, o Termo de Consentimento livre e esclarecido (TCLE), com o objetivo da pesquisa, benefícios e confirmação de pleno anonimato. A presente pesquisa envolveu os usuários do aplicativo de delivery Pigz no município de Boa Vista – Roraima e Manaus – Amazonas, a fim de analisar o efeito dos moderadores de Expressão Temporal de Presente, de Futuro e a Pressão do Tempo na relação entre amor e respeito à marca e a lealdade na intenção de consumo. Deste modo, é importante mencionar os critérios de inclusão dos participantes que foram aplicados nesta pesquisa, a saber: a) Ser usuários do aplicativo de delivery Pigz; b) Ser Moradores dos municípios de Boa Vista / RR e Manaus / AM; c) Homens e mulheres; e d) Maiores de 18 anos de idade. Elaborou-se o instrumento de pesquisa a partir da adaptação de outros estudos com as devidas validações (Song; Bae; Han, 2019; Han; Yu; Lee, 2020; Rosa, 2021) que foi disponibilizado por meio do Google Forms. Assim, visando identificar perguntas-problemas que justificassem modificações de escrita ou layout do questionário, realizou-se um pré-teste que durou 4 dias e contou com 10 respondentes.

A partir do pré-teste e feedbacks dos respondentes, concluiu-se que não era necessário adequações no instrumento de pesquisa. Consequentemente, deu-se continuidade na coleta de dados. O questionário foi amplamente divulgado por meio das redes sociais (Instagram e Facebook) e grupos de WhatsApp no período

de outubro a novembro de 2023, destinados a Boa Vista (RR) e Manaus (AM). Obteve-se retorno de 265 respondentes validados. A amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência. As escalas para as variáveis relacionadas ao modelo testado: amor à marca (Cho; Fiore, 2015; Escalas; Stern, 2003; Fournier, 1998; Roberts, 2005, 2006; Sternberg, 1997), respeito à marca (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Cho; Fiore, 2015; Garvin, 1987; Hwang; Lee, 2017; Roberts, 2005, 2006; Sternberg, 1997; Zeithaml, 1988) e lealdade à marca (Han, 2013; Hwang; Lee, 2017; Oliver, 1997). Para as variáveis de Presente e Futuro adaptou-se o estudo de Usunier e Valette-Florence (2007). Já para as variáveis de pressão do tempo adequou-se o estudo de Suri e Monroe (2003).

Quanto à técnica de Análise, fez- uso de Estatística Inferencial, com uso do Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 26.0, incluindo testes estatísticos, como o teste T, e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio do Software AMOS, versão 26.0. O uso de modelagem de equações estruturais se justifica, uma vez que examina relações causais complexas entre múltiplas variáveis simultaneamente. E a estimação do modelo fez uso do método Maximum Likelihood (ML), amplamente utilizado em Modelagem de Equações Estruturais devido a sua robustez estatística e adequação para amostras superiores a 200 casos (Hair et al., 2009).

4. Apresentação e análise dos dados

4.1 Perfil dos participantes, multicolinearidade e normalidade dos dados

O perfil dos participantes desta pesquisa são indivíduos do sexo feminino, entre 18 a 25 anos, com nível de escolaridade com ensino superior incompleto ou completo, com renda entre 2 e 4 salários mínimos, solteiras e, majoritariamente colaboradores de empresas privadas.

Após apresentado o perfil dos respondentes, tem-se a análise acerca dos valores atípicos, normalidade e multicolinearidade. Considerou-se para dados normais, o escore de até /1,96/ (parâmetro) para assimetria e curtose. Nesse estudo, todos os valores avaliados das variáveis foram acima desse parâmetro. Além disso, realizou-se os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Os resultados encontrados indicam que nenhuma das variáveis avaliadas tem distribuição normal, demonstrados na Tabela 1:

Tabela 1: Diferença estatística das variáveis entre os sexos.

VARIÁVEL	Komolgorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Mistério	0,102*	0,962*
Sensualidade	0,930*	0,954*
Intimidade	0,106*	0,971*
Confiança	0,170*	0,912*
Reputação	0,114*	0,942*

Desempenho	0,156*	0,915*
Amor	0,118*	0,954*
Respeito	0,130*	0,932*
Lealdade	0,138*	0,927*

* Estatisticamente significativa ao nível de 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Fez-se análise dos predecessores à lealdade de consumo quanto aos grupos masculino e feminino, por meio do teste de Mann-Whitney, para dados não paramétricos (já que os dados não se apresentaram normais), os resultados são apresentados na Tabela 2:

Tabela 2: Diferença estatística das variáveis entre os sexos.

VARIÁVEL	MANN-WHITNEY	P-VALUE	DIFERENÇA ESTATÍSTICA* ENTRE HOMENS E MULHERES
Mistério	6777,000	p<0,05	Sim
Sensualidade	6957,000	p>0,05	Não
Intimidade	7461,000	p>0,05	Não
Confiança	6662,500	p<0,05	Sim
Reputação	6880,500	p<0,05	Sim
Desempenho	6703,500	p<0,05	Sim
Amor	7771,000	p>0,05	Não
Respeito	6619,500	p<0,05	Sim
Lealdade	6910,500	p>0,05	Não

* Significativa ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, viu-se que não havia outliers; tomou-se por base valores superiores a 4 em Z-scores e todos os valores ficaram abaixo disso, não sendo indicado a retirada de respondentes. Além disso, testou-se e não foi evidenciada multicolinearidade.

4.2 Analisando a viabilidade fatorial

Mesmo se utilizando de escalas validadas e amplamente aplicadas em diversos contextos, se faz necessário realizar análise fatorial exploratória para as escalas utilizadas (Orçan, 2018). Para tanto, fez-se uso do teste de Bartlett e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Field, 2021; Hair et al. 2009). Nesse estudo os valores evidenciados foram: Sig:0,000, X²=13937,70, tendo KMO=0,971. Esses resultados encontram amparo dos limites (valores de referência) indicados na literatura, em que o KMO esteja entre 0 e 1, tendo valores maiores de 0,9 tidos como excelente (Field, 2021). Nesse estudo, viu-se que o KMO está acima de 0,90. Isso demonstra que a amostra está adequada a essa investigação.

Ao proceder à análise fatorial por fatores, os resultados apresentam-se a seguir:

Variável Amor à marca: Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=1719,710$, sendo o KMO=0,895, e o percentual de explicação do modelo: 76, 61%. As comunalidades abaixo de 0,50, mas com algumas variáveis observáveis, abaixo de 0,50 (as quais foram retiradas);

Variável Respeito à marca: Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=2118,983$, sendo o KMO=0,950, e o percentual de explicação do modelo: 74, 95%. As comunalidades e cargas fatoriais, todas, acima de 0,50;

Variável Lealdade à marca: Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=2796,399$, sendo o KMO=0,939, e o percentual de explicação do modelo: 76, 75%. As comunalidades e cargas fatoriais, todas, acima de 0,50.

Quanto à análise por fatores de cada variável latente, em especial, o Amor à marca apresentou uma matriz rotacionada com variáveis observáveis presentes em mais de um fator (cross-loadings), e com cargas fatoriais abaixo de 0,50, indicando baixa capacidade de representar adequadamente o construto (Hair et al., 2009).

A partir disso, procedeu-se ao refinamento do modelo por meio da exclusão gradual dos indicadores que apresentaram desempenho psicométrico insatisfatório, respeitando simultaneamente critérios estatísticos e a coerência teórica do construto. Foram retirados os indicadores **MIST5**, **SENSUAL2**, **SENSUAL5**, **INTIMIDADE1**, **INTIMIDADE2**, **INTIMIDADE3**, **INTIMIDADE4**, **INTIMIDADE5** e **INTIMIDADE6**, uma vez que comprometem a validade da estrutura fatorial e reduzem o poder explicativo do modelo.

Após o refinamento, verificou-se uma estrutura composta por dois fatores – **Mistério e Sensualidade** –, que apresentaram cargas fatoriais satisfatórias e maior capacidade de explicar a variabilidade do construto Amor à Marca. A dimensão **Intimidade**, embora prevista no modelo teórico original, não apresentou sustentação empírica na amostra analisada, sugerindo que esse componente não se manifestou de forma consistente no contexto investigado. Esse resultado não invalida a teoria das Lovemarks, mas evidencia que a operacionalização do construto pode variar em função das características da amostra, do contexto de consumo e da marca analisada, reforçando a necessidade de validação empírica das escalas em diferentes cenários.

4.4 Confiabilidade e análise da discriminante

A confiabilidade dos construtos foi avaliada conforme a Tabela 3 a seguir. Já o alpha de Cronbach representa a medida tradicional de confiabilidade; os resultados evidenciados foram: Amor à Marca: 0,949; Respeito à Marca: 0,959 e Lealdade: 0,960. O alpha de Cronbach geral foi de 0,985. Em ambos os casos,

valores iguais ou superiores a 0,70 indicam níveis satisfatórios de confiabilidade (Sarstedt; Ringle; Hair, 2021). Complementarmente, a validade convergente foi verificada pela Variância Extraída (AVE), cujos valores devem ser superiores a 0,50 para evidenciar que o construto explica mais da metade da variância de seus indicadores (Sarstedt; Ringle; Hair, 2021).

Na Tabela 3, indica-se os resultados obtidos pela análise das discriminantes.

Tabela 3: Confiabilidade composta e variância extraída.

Variáveis Latentes / Constructos	Confiabilidade Composta	Amor à Marca	Respeito à Marca	Lealdade à Marca
Amor à marca	0,91	0,840^a	—	—
Respeito à marca	0,92	0,731	0,890^a	—
Lealdade à marca	0,97	0,793	0,873	0,877^a

Fonte: Dados da pesquisa. Nota:^a variância extraída.

Observa-se na tabela 3, que as variâncias extraídas (raiz quadrada) são superiores às cargas compartilhadas das variáveis, conforme indica Fornell e Larker (1981). Por fim, a confiabilidade composta apresentou valores acima de 0,70 e a média da variância extraída individualmente está acima de 0,50, conforme indicados por Hair et al. (2009), o que acaba por confirmar, também, a validade convergente (Hair et al., 2009).

4.5 Modelo integrado avaliado e as hipóteses do estudo

Nesse estudo, estabeleceu-se hipóteses as quais se propuseram a testar as relações diretas entre Amor, Respeito, variáveis de controle (sexo e idade) com a lealdade. Essas relações afirmavam: a) o amor tem uma relação positiva com a lealdade; b) o respeito tem uma relação positiva com a lealdade; c) o sexo influencia a lealdade e, d) a idade tem uma relação positiva com a lealdade. Dessa forma, definiu-se as seguintes hipóteses, que têm seus resultados apresentados na Tabela 4:

H1: O amor à marca influencia positivamente a lealdade;

H2: O respeito à marca influencia positivamente a lealdade;

H6: Sexo influencia na lealdade à marca; e

H7: Idade influencia na lealdade à marca;

Tabela 4: Resultado de avaliação das hipóteses.

Hipótese	Beta (β) padronizado	Erro padrão	C.R	P-Value	Condição
H1	0,149	0,029	5,124	<0,001*	Confirmada
H2	0,969	0,052	18,547	<0,001*	Confirmada
H6	-0,041	0,043	-0,942	0,346	Rejeitada

H7	0,003	0,023	0,138	0,890	Rejeitada
----	-------	-------	-------	-------	-----------

*Significativo ao nível de 1%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme observado na Tabela 4, a hipótese H1 foi confirmada, apresentando $p < 0,001$ e beta (β):0,149, o que indica que quanto mais amor à marca, maior é a lealdade. Ressalta-se que o amor à marca se trata da criação de conexões emocionais profundas com os consumidores, despertando sentimentos intensos (Carroll; Ahuvia, 2006; Rauschnable; Ahuvia, 2014; Roberts, 2005). Dito isso, essa inferência corrobora outros estudos (Song; Bae; Han, 2019; Huang, 2017; Wong, 2023). Huang (2017) expõe que o amor à marca desempenha papel central na construção da lealdade comportamental do consumidor, favorecendo a manutenção de vínculos duradouros entre o cliente e a marca, também, revelando em seu estudo o papel mediador do amor à marca entre a experiência de marca e a lealdade.

Ademais, Bae e Han (2019) chegaram a comprovar que, no que se refere à lealdade à marca, a influência do amor à marca chega a ter mais peso do que o respeito à marca. Esses resultados contrariam um estudo de Pan e Ha (2021), os quais evidenciaram que o amor à marca apresentou relação negativa com a lealdade à marca. Entretanto, observou-se que a busca por valor hedônico intensifica essa relação, sugerindo que experiências de consumo associadas ao prazer, à diversão e ao envolvimento emocional potencializam a influência do amor à marca sobre a lealdade dos consumidores.

Neste cenário, parte-se do princípio quando os clientes desenvolvem um vínculo emocional forte com uma marca, eles se tornam mais propensos a permanecerem fiéis a essa marca a longo prazo (Roberts, 2005; Song, Bae Han, 2019; Huang, 2017; Bagozzi; Batra; Ahuvia, 2017). Esse amor à marca é, muitas vezes, cultivado por meio de estratégias de marketing que vão além das características funcionais dos produtos e serviços (Huang, 2017; Kumar; Paul; Starcevic, 2021; Wong, 2023; Pan; Ha, 2021), centradas em aspectos emocionais, valores compartilhados e uma identidade de marca distinta. Os consumidores que se sentem emocionalmente conectados à marca estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços, recomendá-la a outros e resistir a mudar para marcas concorrentes, contribuindo assim para a estabilidade e o sucesso da empresa (Kotler, 2017; Fournier, 1998; Roberts, 2005; Anaya-Sánchez et al., 2020; Hennig-Thurau, 2004).

Além disso, o amor à marca, também, pode fortalecer o engajamento do cliente (Hennig-Thurau, 2004; Peres, 2019). Os consumidores que amam uma marca estão mais propensos a interagir com ela nas mídias sociais, se tornar embaixadores voluntários, participar de eventos, e promover a marca de maneira orgânica (Kotler, 2017). Isso não apenas aumenta o alcance da marca, mas também cria uma comunidade de

clientes leais que podem influenciar outros consumidores em suas decisões de compra (Peres, 2019; Kozinets, 2001; Anaya-Sánchez et al., 2020).

Ao avaliar a H2, conforme apresentado na Tabela 4 a hipótese fora confirmada, indicando que quanto maior o respeito à marca, maior será a lealdade do consumidor. Apesar de estudos apontarem o amor à marca como maior agente responsável pela lealdade à marca (Song; Bae; Han, 2019), o respeito à marca ainda possui um alto índice de significância sobre a lealdade à marca (Morgan; Hunt, 1994; Hernandez-Fernandez; Lewis, 2019), nesse estudo também. O respeito à marca desempenha um papel fundamental na construção da lealdade do cliente e para o marketing a partir do ponto de vista da Lovemark e outros estudos (Roberts, 2005; Song; Bae; Han, 2019; Huang, 2017; Anaya-Sánchez et al., 2020), estando intrinsecamente ligado à confiança, reputação e desempenho da marca.

Outrossim, numa relação de moderação, em um estudo sobre cafeterias de marca, Song, Wang e Han (2019) evidenciaram que o amor e o respeito dos consumidores pela marca atuam como moderadores significativos da relação entre confiança e lealdade à marca, sugerindo que a teoria das Lovemarks amplia a compreensão dos processos que levam à construção e ao fortalecimento da lealdade dos consumidores.

A confiança é um elemento central, uma vez que os consumidores que respeitam uma marca confiam nela para fornecer produtos ou serviços de qualidade consistentemente (Roberts, 2005; Fombrun, 1996; Huang, 2017). Consequentemente, quando os clientes confiam em uma marca, estão mais propensos a continuar escolhendo-a e a recomendá-la a outros. Essa confiança é alimentada pela reputação da marca, que é a percepção geral que os consumidores têm de sua integridade e valores (Roberts, 2005; Song; Bae; Han, 2019; Bairrada; Coelho; Lizanets, 2019). Uma boa reputação resulta em respeito por parte dos consumidores, levando a uma lealdade sustentável, uma vez que os clientes desejam estar associados a uma marca respeitada (Shimul; Phau, 2023; Pine; Gilmore, 1999; Huang, 2017).

Além disso, o desempenho da marca também é um fator-chave, quando uma marca atende consistentemente às expectativas dos consumidores e supera as concorrências, ela ganha respeito e lealdade (Batra; Ahuvia; Bagozzi, 2012; Fournier, 1998; Roberts, 2005). A capacidade de entregar resultados consistentemente demonstra o compromisso da marca com a excelência, o que, por sua vez, fortalece os laços emocionais dos clientes com a marca.

Do ponto de vista do marketing, a construção e manutenção do respeito à marca são fundamentais para promover a lealdade do cliente, criando um ciclo virtuoso em que a confiança, a reputação e o desempenho se reforçam mutuamente para o benefício a longo prazo da empresa (Roberts, 2005; Shimul; Phau, 2023; Fombrun, 1996; Fournier, 1998; Huang, 2017). Portanto, esses benefícios podem ser

exemplificados com aumento de participação no marketing share, redução do Custo de Aquisição de Cliente (CAC), reputação resiliente às crises e atratividade de novos talentos de qualidade para atuarem como colaboradores.

Além disso, nesse estudo apresentou-se o sexo e a idade como variáveis que pudessem influenciar a lealdade. As hipóteses H6 e H7 foram refutadas, indicando que tanto o sexo quanto a idade não exercem influência sobre a lealdade. A não influência do sexo e da idade sobre a lealdade das pessoas a uma marca específica é uma evidência singular, dessa investigação, mas que oferece insights de se trabalhar outras variáveis significativas à lealdade, focando em ações estratégias dos profissionais de marketing.

Uma possível explicação seria que as marcas consideram que os consumidores são motivados por uma variedade de fatores que vão além da idade e do sexo, o que torna estratégias baseadas em dados demográficos insuficientes para compreender as complexas preferências dos consumidores (Oliveira, 2016; Keller; Kotler, 2019). Além disso, a diversidade de preferências dentro de grupos demográficos específicos é outro argumento que sustenta essa não influência, pois mesmo dentro de faixas etárias ou categorias de gênero, as pessoas possuem gostos e necessidades muito diferentes (Solomon, 2016; Keller, 2009; Sharp, 2017). Isso ressalta a necessidade de abordagens de marketing mais flexíveis que reconheçam a singularidade de cada consumidor (Kotler, 2017).

A conectividade digital desempenha um papel crucial nessa mudança, permitindo que as marcas se conectem diretamente com os consumidores, independentemente de sua idade ou sexo (Keller; Kotler, 2019). Por meio das mídias sociais e da análise de dados, as empresas podem personalizar suas mensagens e campanhas com base nas ações e preferências reais dos indivíduos, em vez de estereótipos demográficos desatualizados (Solomon, 2016; Keller; Kotler, 2019; Sharp, 2017).

Por fim, a personalização e a experiência do cliente ganham destaque. Consequentemente, os consumidores valorizam cada vez mais a personalização e uma experiência sob medida (Roberts, 2005; Huang, 2017; Song; Bae; Han, 2019; Bairrada; Coelho; Lizanets, 2019). As marcas que podem proporcionar essa experiência personalizada, independentemente do sexo ou da idade do cliente, tendem a criar lealdade mais forte e a conquistar uma vantagem competitiva no mercado atual (Dobscha; Fournier; Mick, 1998; Zaichkowsky, 1985; Keller; Kotler, 2019; Roberts, 2005). Portanto, essas mudanças refletem uma abordagem mais moderna e eficaz para o marketing, considerando as necessidades individuais e as preferências reais dos consumidores (Keller; Kotler, 2019; Huang, 2017; Song; Bae; Han, 2019).

Na Tabela 5, apresenta-se os índices de ajustamento do modelo integrado.

Tabela 5: Índices de ajustamento do modelo.

Índices	Análise final
---------	---------------

Qui-quadrado	1913,831
Graus de Liberdade (GL)	577
Nível de Probabilidade	,000
QQ/GL	3,317
<i>Comparative Fit Index</i> – CFI	0,880
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0,838
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	0,823
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	0,869
<i>Incremental fit index</i> (IFI)	0,881
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	0,094
<i>Standardized Root mean square</i> - SRMR	0,060

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora o RMSEA (0,094) indique que o modelo não apresenta ajuste próximo ao ideal, esse valor permanece em uma faixa considerada aceitável (Brown, 2006) para modelos de maior complexidade. Além disso, a razão χ^2/gl (3,317), o Standardized RMR (0,060) e os índices incrementais, ainda que ligeiramente inferiores ao valor de referência de 0,90, (Hair et al., 2009; Iacobucci, 2010) sugerem que o modelo apresenta ajuste global satisfatório para a interpretação das relações estruturais propostas.

Vê-se que os índices de ajustamento se apresentam: a) QQ/GL=3,317, sendo <5, considerado adequado (Hair et al., 2009). O CFI, o NFI e o IFI demonstraram valores um pouco abaixo a 0,90; o indicado pela literatura é que seja acima de 0,9; contudo os valores são muito próximos e, ainda, o RMSEA, o qual ficara em 0,094, evidenciando que o conjunto dos índices apresenta um modelo com ajuste global aceitável.

4.6 Efeito moderador da expressão temporal de presente, de futuro e de pressão do tempo na relação entre respeito e lealdade à marca

As variáveis moderadoras são testadas a fim de avaliar em que medida elas mudam o impacto de uma variável independente (VI) na variável dependente (VD), que neste estudo são, respectivamente, Respeito (VI) e lealdade (VD).

Para tanto, realizou-se, por meio do SPSS, a dicotomização das variáveis moderadoras: Orientação para o presente, Orientação para o futuro e a Pressão do tempo em dois grupos, a partir da média, o que resultou em: alta orientação temporal presente, baixa orientação temporal presente; alta orientação temporal futuro, baixa orientação temporal futuro; e, por fim, alta pressão do tempo e baixa pressão do tempo.

A análise de moderação evidenciou que:

Existe moderação de orientação temporal de presente, positiva, entre respeito e lealdade à marca;

Não há moderação de orientação temporal de futuro na relação entre respeito e lealdade à marca;

Existe moderação de orientação de pressão de tempo, negativa, na relação entre respeito e lealdade à marca.

Relembrando que a relação direta entre respeito e lealdade é significativa e positiva, conforme apresentado anteriormente. A moderação positiva, da orientação temporal de presente na relação entre Respeito e lealdade significa dizer que a variável moderadora fortalece a relação entre VI e VD. Isso denota quanto maior a orientação de presente tem-se maior o respeito e lealdade, confirmando a hipótese H3a, com $\beta=0,091$, $t=3,072$, $p=0,002$.

Observou-se que consumidores com elevada orientação para o presente apresentaram intensificação da relação entre respeito e lealdade, enquanto aqueles com baixa orientação temporal exibiram enfraquecimento dessa associação. Esse resultado pode ser compreendido à luz da Construal Level Theory, segundo a qual eventos percebidos como psicologicamente próximos tendem a ser avaliados com base em atributos concretos e experiências imediatas (Trope; Liberman, 2003). Dessa forma, consumidores orientados para o presente atribuem maior relevância às experiências recentes com a marca, fazendo com que atributos como confiança, reputação e desempenho — dimensões constituintes do respeito à marca — exerçam maior influência sobre a lealdade.

Esse resultado também converge com a perspectiva de Bergadaa (1990), ao afirmar que diferentes orientações temporais influenciam a motivação para agir e o comportamento de consumo. Assim, consumidores orientados para o presente tendem a fundamentar suas decisões em experiências atuais, fortalecendo a influência do respeito na manutenção da lealdade à marca.

A moderação entre orientação temporal de futuro na relação entre Respeito e lealdade à marca não se mostrou significativa; ou seja, rejeitou-se a hipótese H4a, com $\beta=0,022$, $t=0,543$ e $p=0,587$ ($p>0,005$). Embora a literatura sustente que indivíduos orientados para o futuro realizam avaliações mais planejadas e ponderam consequências de longo prazo (Zimbardo; Boyd, 1999), os resultados sugerem que, no contexto investigado, a lealdade decorre predominantemente das experiências concretas proporcionadas pela marca, e não de expectativas futuras.

Sob a perspectiva da Construal Level Theory (Trope; Liberman, 2003), decisões relacionadas a serviços de delivery tendem a envolver menor distância temporal e maior foco em benefícios imediatos. Dessa forma, a orientação para o futuro não se mostrou suficiente para modificar o efeito do respeito sobre a lealdade, evidenciando que esse relacionamento permanece relativamente estável independentemente do horizonte temporal dos consumidores.

A moderação negativa exercida pela orientação de Pressão do tempo na relação entre Respeito e lealdade significa dizer que o efeito é mitigador à relação, ou seja, a pressão do tempo enfraquece a relação entre Respeito e lealdade, rejeitando-se parcialmente a hipótese H5a com $\beta = -0,188$, $t = -3,955$ e $p < 0,001$, apresentando um efeito contrário ao esperado.

Diferentemente do observado para o respeito, a pressão do tempo fortaleceu a relação entre amor e lealdade à marca. Esse resultado sugere que, em situações de limitação temporal, consumidores recorrem com maior intensidade aos vínculos emocionais previamente estabelecidos com a marca, utilizando-os como mecanismo para simplificar a tomada de decisão.

Essa interpretação é consistente com Suri e Monroe (2003), que demonstram que restrições de tempo levam os consumidores a recorrerem a heurísticas para reduzir o esforço cognitivo. Nesse contexto, marcas que despertam sentimentos positivos e vínculos emocionais tendem a ser escolhidas com maior facilidade. Do mesmo modo, Solomon (2016) argumenta que emoções e experiências anteriores influenciam significativamente o comportamento do consumidor, especialmente quando o processo decisório ocorre sob limitações de tempo. Assim, o amor à marca passa a funcionar como um atalho cognitivo que facilita a decisão de recompra, potencializando sua influência sobre a lealdade.

Quando se avalia o alto e o baixo grupo de orientação temporal presente na relação entre Respeito e lealdade, viu-se que, o grupo de baixa orientação temporal de presente tem efeito mitigador nessa relação; isso porque na relação original a estimativa de regressão com o moderador centrado na média era $\beta = 0,969$ e com a moderação no grupo baixo, tem-se, $\beta = 0,802$, ou seja, um enfraquecimento na relação.

Ao se avaliar o grupo de alta orientação temporal presente, a carga original estimada mantém-se $\beta = 0,969$; contudo, o β passou para 1,096. Isso implica em dizer que há um fortalecimento com a presença do moderador de orientação temporal presente. É possível concluir que o moderador de orientação temporal presente tem efeito de aumentar/diminuir a relação entre Respeito e lealdade à marca.

Já quanto ao moderador de orientação temporal de Pressão do tempo, obteve-se:

Grupos de baixa orientação temporal de pressão do tempo: β original estimado em $b = 0,969$ e com os grupos de baixa orientação para pressão do tempo passou para $\beta = 0,934$;

Grupos de alta orientação temporal de pressão do tempo: β original estimado em $b = 0,969$ e com os grupos de alta orientação para pressão do tempo passou para $\beta = 0,895$.

Isso implica dizer que o efeito do moderador de orientação temporal de pressão do tempo apenas enfraquece a relação entre Respeito e Lealdade à marca, independente do grau de orientação nos grupos (baixo ou alto).

Relembrando que não houvera efeito moderador de orientação temporal de futuro na relação entre respeito e lealdade, não se procedeu aos testes de alto e baixo orientação temporal de futuro, portanto, rejeitando a hipótese H4a. O resumo das hipóteses testadas é apresentado na Tabela 6.

Tabela 6: Resumo das hipóteses testadas nesta seção

HIPÓTESE	SITUAÇÃO
H3a: A expressão temporal de presente tem efeito positivo na relação entre respeito e lealdade à marca;	Confirmada
H4a: Expressão temporal de futuro tem efeito negativo na relação entre respeito e lealdade à marca	Rejeitada
H5a: A pressão do tempo tem efeito positivo na relação entre respeito e lealdade à marca	Rejeitada parcialmente
H5b: A pressão do tempo tem efeito positivo na relação entre Amor e lealdade à marca	Rejeitada parcialmente

Fonte: Dados da pesquisa

Porquanto, a ausência de moderação das orientações temporais de presente e de futuro na relação entre amor e lealdade sugere que o vínculo afetivo estabelecido com a marca permanece relativamente estável, independentemente da perspectiva temporal do consumidor. Conforme Roberts (2005), o amor à marca representa uma conexão emocional profunda, construída por meio de experiências acumuladas e significativas, característica que tende a transcender orientações temporais específicas.

Da mesma forma, Thomson, MacInnis e Park (2005) destacam que o apego emocional às marcas constitui um vínculo relativamente duradouro, menos suscetível a variações situacionais. Assim, embora a orientação temporal possa influenciar processos cognitivos de decisão (Trope; Liberman, 2003), ela não foi suficiente para alterar significativamente a influência do amor sobre a lealdade no contexto desta pesquisa.

5 Considerações finais

Tendo como objetivo geral analisar o efeito dos moderadores de Expressão Temporal de Presente, de Futuro e a Pressão do Tempo na relação entre amor e respeito à marca e a lealdade na intenção de consumo, evidencia-se que os moderadores de orientação temporal de presente exerce influência (aumenta/diminuiu) na relação entre Respeito e lealdade. A variável de orientação temporal de futuro não exerce influência na relação entre Respeito e lealdade à marca; e, por fim, a orientação temporal de pressão o tempo, tem efeito mitigador na relação entre respeito e amor à marca

Outrossim, viu-se que não há moderação da orientação temporal de presente na relação entre amor e lealdade à marca; bem como não há moderação de orientação temporal de futuro na relação entre amor e lealdade à marca. Já quanto ao moderador de orientação temporal de pressão do tempo, esse tem efeito fortalecedor na relação entre amor e lealdade à marca.

Também viu que os antecedentes do respeito nesse estudo foram: confiança, reputação e desempenho. Enquanto os antecedentes do amor, apenas o mistério e sensualidade o antecedem. Os antecedentes são pontos cruciais e têm impactos significativos na análise da lealdade à marca, um framework valioso para a área do marketing.

Um resultado que chama a atenção nesse estudo, foi a força (impacto) na relação entre Amor e lealdade; nessa amostra a força da relação foi significativamente mais fraca do que o respeito; isso implica em dizer que a variável respeito para esses respondentes é um atributo muito mais importante do que o amor na lealdade à PIGZ.

A empresa deve primar por ações que se voltem a trabalhar a dimensão do Respeito, o que incluiu: confiança, reputação e desempenho. À PIGZ, ações que demonstrem e reforcem esses atributos podem elevar a lealdade de seus consumidores. Construir confiança não é uma tarefa fácil; contudo é necessário a fim de manter a paixão pela marca avaliada.

Implicações gerenciais

Quanto às contribuições gerenciais do estudo, é preciso considerar que as descobertas do estudo demonstraram o impacto que uma Lovemark pode causar na experiência do cliente, no gerenciamento de campanhas de marketing e, conseqüentemente, nas vendas e faturamento da empresa. A compreensão das percepções dos consumidores acerca do papel do amor à marca na promoção da lealdade oferece subsídios aos gestores para o desenvolvimento de estratégias de marca mais eficazes, voltadas ao fortalecimento do relacionamento entre consumidores e marcas.

Outrossim esse estudo evidenciou diferenças estatísticas no sexo, homem e mulher, nas variáveis, a saber: Mistério, reputação, desempenho, amor e respeito. Isso indica que as ações gerenciais estruturadas pela empresa, devem levar em consideração esse resultado, pois a percepção entre os homens e as mulheres são diferentes.

Implicações teóricas

Esse estudo avança teoricamente, ao tomar a pressão do tempo como uma perspectiva da Construal level theory – CLT, influenciando as avaliações, as tomadas de decisões e a forma de perceber o mundo.

Além disso, a partir da retirada da dimensão Intimidade, o qual não encontrou suporte empírico, tem-se algumas constatações: a) o vínculo dos consumidores com a marca ainda não é suficientemente profundo para caracterizar uma relação de intimidade; b) por se tratar de uma rede de alimentação, a experiência de consumo pode estar mais associada a aspectos simbólicos e sensoriais do que ao desenvolvimento de um

vínculo emocional íntimo; e ainda, c) a dimensão Intimidade pode ser mais característica de categorias de produtos e serviços que envolvem maior envolvimento afetivo ou interações frequentes e prolongadas.

Limitações do estudo

Quanto às limitações do estudo, por ser uma pesquisa quantitativa ela pode apresentar imprecisão nas respostas. Embora o problema de validade possa acontecer, nada impede desse estudo ser replicado para outros contextos.

Outra limitação diz respeito à generalização, já que os dados se apresentaram não normais. Fez-se uso de testes não-paramétricos, contudo as próprias comparações com estudos anteriores podem ser comprometidas. A isso se soma, o fato da dimensão Intimidade ter sido retirada do modelo, por não apresentar suporte empírico.

Indicações de estudos futuros

Ressalta-se que esse estudo fora realizada em dois estados do Extremo Norte do Brasil. Seria interessante realizar estudos semelhantes com uma amostra em outros Estados da mesma região, e, em outros estados de regiões distintas com o mesmo nível de desenvolvimento; e por que não, em outros países, de forma a compará-los, pois isso superaria as diferenças culturais e econômicas, fornecendo respostas às relações de amor e respeito mais influentes na lealdade. Outro aspecto pertinente, seria o de investigar a publicidade e outras atividades promocionais na relação entre lealdade e intenção de consumo da marca, pois esses podem ser moderadores significativos, já que na literatura tem-se que a lealdade apresenta uma relação significativa com a intenção de consumo.

Referências

- ANDREASEN, Alan R. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment". 3ª ed. San Francisco: Editora Jossey-Bass, 1995. Não paginado.
- ANAYA-SÁNCHEZ, Rafael et al. Trust and loyalty in online brand communities. Spanish Journal of Marketing-ESIC, v. 24, n. 2, p. 177-191, 2020.
- BAGOZZI, Richard; BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron. Brand love: development and validation of a practical scale. In Marketing Letters, v. 28, p. 1-14, 2017.
- BAIRRADA, Cristela M.; COELHO, Arnaldo; LIZANETS, Viktorya. O impacto da personalidade da marca no comportamento do consumidor: o papel do amor à marca. In Journal of Fashion Marketing and Management. v. 23, p. 30-47, fev. 2019.

- BARBOSA, B. Happiness in marketing. In: Ripoll, R.R. (Ed.), *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*. Uno Editorial, Albacete, Spain, pp. 75–90, 2017.
- BERGADAA, M. The role of time in the action of the consumer. In *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 3, p. 289-302, 1990.
- BERGSON, Henri. *L'évolution créatrice*. Paris: Presses Universitaires de France, 86^a ed. França: Editora Presses Universitaires de France, 1959. p. 372.
- BIANCHI, C., DRENNAN, J., PROUD, B. Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *J. Wine Res.* 25 (2), 91–104, 2014.
- BRADLEY, Samuel D. et al. In search of Lovemarks: The semantic structure of brands. In *Proceedings of The American Academy of Advertising*, Oregon, p. 42-49, 2007.
- BROWN, Timothy A.. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Editora The Guilford Press, 2006.
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects of Brand Trust and Affects Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHO, EunJoo; FIORE, Ana Marie. Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related products brands. In *Journal of Consumer Marketing*, v. 32, n. 4, p. 255-265, 2015.
- DHAR, Ravi.; NOWLIS, Stephen. The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. In *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 4, p. 369-384, fev. 1999.
- DOBSCHA, Susan; FOURNIE, Susan; MICK, David Glen. Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. In *Harvard Business Review*, v. p. 42-51, 1998.
- ESCALAS, Jennifer Edson; STERN, Barbara B. Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. In *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 4, p. 566-578, 2003.
- FIELD, Andy. *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. Ed 5^a. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Editora Penso, 2021. Não paginado.
- FOMBRUN, Charles J.; *Reputation: Realizing value from the corporate image*. EUA: Editora Harvard Business Review Press, jan. 1996, p. 441.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. In *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

- FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. In *Journal of Consumer Research*, v. 54, ed. 4, p. 343-373, mar. 1998.
- GARVIN, David A. Competing on the 8 dimensions of quality. In *Harvard Business Review*, v. 65, n. 6, p. 101-109, 1987.
- HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Bookman editora, 2009.
- HAN, Heesup. Effects of in-flight environment and space/function on air travelers' decision to select a low-cost Airline. In *Tourism Management*, v. 37, p. 125-135, 2013.
- HAN, HeeSup; YU, Jongsik; LEE, Hyrin. Lovemarks and Effect of In-Flight Product Performance on Airline Passengers Purchase Intention. In *Social Behavior and Personality: An International Journal*, v. 48, n. 4, abr. 2019.
- HARRISON, Glenn W.; SWARTHOUT, J. Todd. Cumulative prospect theory in the laboratory: A reconsideration. In: *Models of risk preferences: Descriptive and normative challenges*. Emerald Publishing Limited, 2023. p. 107-192, 2023.
- HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? In *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38-52, fev. 2004.
- HERNANDEZ, Assunção Fernandez; LEWIS, Mathieu Collin. Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. In [European Journal of Management and Business Economics](#), v. 28, n. 3, p. 222-238, 2019.
- HUANG, Chao-Chin. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. In *Management Decision*, v. 5, n. 5, p. 915-934, 2017.
- HWANG, Jinsoo; LEE, Kwang Woo. The Antecedents and Consequences of Golf Tournament Viewers' Memorable Brand Experiences. In *Journal of Destination Marketing and Management*. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.09.001, 2017.
- IACOBUCCI, Dawn. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. In *Journal of Consumer Psychology*, v. 10, n. 1, p. 90-98, 2010.
- JAHANVI, J.; SHARMA, M. Brand respect: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 132, p. 115-123, 2021.
- JAVED, N. et al. Lovemarks and beyond: examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *PLOS ONE*, v. 18, n. 4, e0285193, 2023.
- KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, Fast And Slow*, 1ª ed. Editora Farrar, Straus e Giroux, 2013. Não paginado.

- KAPLAN, Martin F.; WANSHULA, Tatiana L.; ZANNA, Mark. P. Time pressure and stress in human judgment and decision making. EUA: Editora Springer, p. 255-267, 1993.
- KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. Administração de marketing. 15^a ed. São Paulo: Editora Pearson Universidade, 2019.
- KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.
- KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1^a ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. Não paginado.
- KOZINETS, Robert. V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. In *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.
- KUMAR, Ajay; PAUL, Justin; STARČEVIĆ, Slađana. Do brands make consumers happy? -A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 58, p. 102318, 2021.
- LIN, Chien H.; WU, Pei H. How to Deal with Conflicts? The Effect of Consumers' Subjective Time Pressure on Product Attitude Judgment and Choice. In *Journal of American Academy of Business*, v. 6, n. 1, p. 219-224, 2005.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. Fenomenologia da Percepção. Ed. 5^a. Londres: Editora WMF Martins Fontes, 2018. Não paginado.
- MIKI, Cristina C.; REIS, Luciana P.; Pressão temporal, complexidade e variabilidade da tarefa: uma análise das fontes de estresse da atividade de manutenção em smartphones. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 4, 2022.
- MORGAN, Robert. M.; HUNT, Shelby. D.. The commitment-trust theory of relationship marketing. In *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- NA, M. et al. The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: a study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, v. 13, n. 6, 502, 2023.
- NOWLIS, Stephen M. The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. In *Journal Marketing Letters*, v. 6, n. 4, p. 287-295, 1995.
- OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. v. 9, p. 613-630, 2016.
- OLIVER, Cristina. Sustainable competitive advantage: combining Viewpoints. In *Strategic Management Journal*, v. 18, n. 9, p. 697-713, 1997.

- ORÇAN, Fatih. Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first. In *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, v. 9, n. 4, p. 414-421, 2018.
- PAN, Huifeng; HA, Hong-Youl. An empirical test of brand love and brand loyalty for restaurants during the COVID-19 Era: A moderated moderation approach. *Sustainability*, v. 13, n. 17, p. 9968, 2021.
- PARK, C. W. et al. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. Vol. 74 (November 2010), 1–17, 2010. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- PERES, Filipa Antunes. The Effect Brand Communities Generate In Brand Love. In *Journal of Management Analysis*, v. 8, n.13, 2019.
- PIJPERS, Guus. *Information Overload: A System for Better Managing Everyday Data*. Ed. 1ª. Nova Jersey: Editora John Wiley & Sons, 2010. Não paginado.
- PINE, Joseph B.; GILMORE, James H.. *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Ed. 1ª. Massachusetts: Editora Harvard Business Press, 1999. Não paginado.
- RAUSCHNABEL, Philipp A.; AHUVIA, Aaron C. You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 5, p. 372-395, 2014.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. 2ª ed. Nova York: Editora PowerHouse Books, 2005. Não paginado.
- _____. *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. Nova York: Editora PowerHouse Books, 2006. Não paginado.
- RODRIGUES, Patrícia et al. Pressão Temporal, Sobrecarga de Informação e Satisfação na Tomada de Decisão em Gestão De Pessoas. *Caderno de Administração*, v. 29, n. 2, p. 164-181, 2021.
- ROSA, Jaqueline Silva. O papel das expressões temporais: o que acontece na relação entre autocontrole e intenções comportamentais? Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Administração – PPGadm. Unisinos, Porto Alegre, 2021.
- RUGGERI, Kai et al. Replicating patterns of prospect theory for decision under risk. *Nature human behaviour*, v. 4, n. 6, p. 622-633, 2020.
- SAEED, M. R. Et al. Construal level theory in advertising research: a systematic review and directions for future research. *Journal of Business Research*, v. 184, 114870, 2024.
- SARSTEDT, Marko; RINGLE, Christian M.; HAIR, Joseph F. Partial least squares structural equation modeling. In: *Handbook of market research*. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 587-632.

- SCHNEIDER, Susan C. Information overload: Causes and consequences. In *Human Systems Management*, v. 7, n. 2, p. 143-153, 1987.
- SETTLE, Robert B.; ALRECK, Pamela L.; GLASHEEN, John W. Individual Time Orientation and Consumer LifeStyle. In *Advances in Consumer Research*, v. 5, n. 1, p. 315-319, 1978.
- SHABAN, Ibrahim Abdelfadeel. Risk-averse pricing decisions based on prospect theory. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, v. 6, n. 2, p. 404-425, 2023.
- SHARP, Byron. *How Brand Grow*. Brasil: Editora Globo, 2017. Não paginado.
- SHIMUL, [Anwar S.](#); PHAU, Ian. The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. In [Marketing Intelligence & Planning](#), v. 41, n. 5, 2023.
- SILALAH, A. D. K. et al. How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on e-commerce platforms. *Digital Business*, v. 5, n. 2, 100138, 2025.
- SMITH, C. A. P.; HAYNE, Stephen C. Decision making under time pressure: an investigation of decision speed and decision quality of computer-supported groups. *Management Communication Quarterly*, v. 11, n. 1, p. 97-126, 1997.
- SOLOMON, Michael. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12^a ed. Londres: Editora Pearson, 2016. Não paginado.
- SONG, HakJun; BAE, So Young; HAN, Heesup. Emotional understanding of a branded coffee shop: Focus on Lovemarks Theory. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.31, n. 3, p. 1046-1065, 2019.
- STERNBERG, Robert J. Construct Validation of a Triangular Love Scale. In *European Journal of Social Psychology*, v. 27, n. 3, p. 313-335, 1997.
- SUN, B.; ZHANG, Y.; ZHENG, L. Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying: role of perceived value and emotions. *Heliyon*, v. 9, n. 12, e23185, 2023.
- SURI, R.; MONROE, K.B. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. In *Journal of consumer research*, v. 30, 2003.
- THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91, 2005.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- TROPE, Yaacov.; LIBERMAN, Nira. Temporal construal. In *Psychological Review*, v. 110, n. 3, p. 403-421, 2003.

- TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, v. 5, p. 297-323, 1992.
- USUNIER, Jean C.; VALETTE-FLORENCE, Pworre. The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years. In *Time & Society*, v. 16, n. 2-3, p. 333- 366, 2007.
- WONG, Amy. Understanding consumer brand love, brand commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, v. 22, n. 2, p. 87-114, 2023.
- WOODSIDE, A.G., SOOD, S., MILLER, K.E. When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychol. Market.* 25 (2), 97–145, 2008.
- ZIMBARDO, Philip G.; BOYD, John N. Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. In *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 77, n.6, p. 1271-1288, 1999.