



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DO AMOR À MARCA:
O CASO DA ADIDAS COMO MARCA REVITALIZADA**

MARIANA SILVA FERREIRA

JUNHO - 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DO AMOR À MARCA:
O CASO DA ADIDAS COMO MARCA REVITALIZADA**

MARIANA SILVA FERREIRA

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA JOANNA KATARZYNA KRYWALSKA DA
SILVEIRA SANTIAGO**

JUNHO - 2026

GLOSSÁRIO

WOM - *Word-of-Mouth* (Boca a Boca)

WPP - *Willingness to Pay a Premium Price* (Disposição para Pagar um Preço Premium)

eWOM - *Eletronic Word-of-Mouth* (Boca a Boca Eletrônica)

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas que me acompanharam ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Joanna Santiago, pela disponibilidade, orientação e apoio ao longo desta investigação.

Aos meus pais e à minha irmã, por todo o amor, apoio incondicional e confiança que sempre depositaram em mim. Obrigada por estarem sempre presentes e por me incentivarem a dar o meu melhor.

Às minhas amigas Inês, Beatriz, Filipa, Joana e Giullia, obrigada pela amizade, pelas palavras de incentivo e por tornarem esta caminhada mais leve e especial.

Aos meus colegas do Mestrado em Marketing, agradeço todos os momentos partilhados, a entreaajuda e as amizades construídas ao longo destes dois anos.

Por fim, aos meus cães, pela companhia constante e pelos momentos de tranquilidade e alegria que tantas vezes tornaram os dias mais fáceis.

A todos, o meu sincero obrigada.

RESUMO

O amor à marca constitui um dos principais construtos para compreender as relações emocionais entre consumidores e marcas. Neste contexto, a presente dissertação analisa os determinantes do amor à marca e os seus efeitos nos resultados comportamentais do consumidor, tendo como contexto de análise a Adidas enquanto marca revitalizada. A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário online, tendo sido obtidas 203 respostas válidas. Os dados foram analisados através da metodologia *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS 4 e o procedimento de *Bootstrapping*. Os resultados demonstram que a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca constituem antecedentes significativos do amor à marca, destacando-se a intimidade, a sensualidade, o apego emocional à marca e a autenticidade da marca. Em contrapartida, as dimensões da personalidade da marca não revelaram influência significativa. Verificou-se ainda que o amor à marca exerce um impacto positivo e significativo no boca a boca e na disposição para pagar um preço premium. Esta investigação contribui para a literatura sobre amor à marca e marcas revitalizadas, evidenciando a importância das ligações emocionais, da autenticidade e da nostalgia na construção de relações duradouras entre consumidores e marcas.

Palavras-chave: Amor à Marca; Marcas Revitalizadas; Personalidade da Marca; Imagem da Marca; Relação Nostálgica com a Marca; Boca a Boca; Disposição para Pagar um Preço Premium.

ABSTRACT

Brand love is one of the most important constructs for understanding the emotional relationships consumers develop with brands. In this context, this dissertation analyses the determinants of brand love and its effects on consumer behavioural outcomes, using Adidas as a revitalised brand context. This study adopted a quantitative research approach through the administration of an online questionnaire, resulting in 203 valid responses. The collected data were analysed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) methodology through SmartPLS 4 software and the Bootstrapping procedure. The findings reveal that brand image and nostalgic brand relationship are significant antecedents of brand love, particularly intimacy, sensuality, emotional attachment to the brand and brand authenticity. In contrast, the dimensions of brand personality did not exhibit a significant influence on brand love. Furthermore, brand love was found to positively and significantly influence both word-of-mouth and willingness to pay a premium price. This research contributes to the brand love and revitalised brand literature by highlighting the importance of emotional connections, authenticity and nostalgia in fostering long-term consumer-brand relationships.

Keywords: Brand Love; Revitalised Brands; Brand Personality; Brand Image; Nostalgic Brand Relationship; Word-of-Mouth; Willingness to Pay a Premium Price.

DECLARAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Durante a realização deste trabalho, o(a) autor(a) utilizou o ChatGPT com o propósito de apoiar a melhoria da redação e da estrutura do texto, auxiliar na tradução do resumo para inglês e apoiar a interpretação de resultados obtidos através dos *softwares* IBM SPSS Statistics e SmartPLS. Após o uso desta ferramenta, o(a) autor(a) reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

ÍNDICE

GLOSSÁRIO	I
AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
DECLARAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	V
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Marca Revitalizada.....	4
2.2. Amor à Marca	5
2.3. Determinantes do Amor à Marca	6
2.3.1. <i>Personalidade da Marca</i>	6
2.3.2. <i>Imagem da Marca</i>	8
2.3.3. <i>Relação Nostálgica com a Marca</i>	10
2.4. Consequências do Amor à Marca.....	12
2.4.1. <i>Boca a boca</i>	12
2.4.2. <i>Disposição para pagar um preço premium</i>	12
CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	14
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA.....	16
4.1. Tipo de Investigação	16
4.2. Instrumento de Recolha de Dados.....	17
4.3. População e Amostra.....	18
4.4. Procedimento de Recolha de Dados.....	19
4.5. Tratamento dos Dados.....	19
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS.....	21
5.1. Caracterização da Amostra.....	21
5.2. Avaliação do Modelo de Medida	21
5.2.1. <i>Fiabilidade dos Indicadores</i>	21
5.2.2. <i>Fiabilidade Interna e Validade Convergente</i>	22
5.2.3. <i>Validade Discriminante</i>	23
5.3. Avaliação do Modelo Estrutural	24
5.3.1. <i>Colineariedade</i>	24
5.3.2. <i>Avaliação do Ajustamento Global e da Capacidade Explicativa do Modelo</i>	25
5.3.3. <i>Teste das Hipóteses</i>	27
5.4. Discussão dos Resultados.....	28
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES.....	32

6.1. Principais Conclusões	32
6.1.1. Desenvolvimento do amor à marca em marcas revitalizadas	32
6.1.2. Contributo da personalidade da marca, da imagem da marca e da relação nostálgica com a marca para o desenvolvimento do amor à marca	32
6.1.3. Influência do amor à marca nos resultados comportamentais do consumidor	33
6.2. Implicações Teóricas	34
6.3. Implicações Práticas	35
6.4. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações	36
REFERÊNCIAS	38
ANEXOS	42
Anexo 1 - Questionário	42
Anexo 2 - G*Power Output	46
Anexo 3 - Análise sociodemográfica da amostra	47
Anexo 4 - Caracterização da Amostra quanto à Frequência de Compra de Produtos da Adidas	47
Anexo 5 - Avaliação da Fiabilidade e Validade Convergente dos Construtos	48
Anexo 6 - Rácios HTMT	49
Anexo 7 - Matriz Fornell-Larcker	50
Anexo 8 - Cross Loadings	51
Anexo 9 - Avaliação da Colinearidade dos Indicadores (Outer VIF Values)	53
Anexo 10 - Avaliação da Colinearidade do Modelo Estrutural (Inner VIF Values)	54
Anexo 11 - Valores de R ² e R ² ajustado dos construtos endógenos	55
Anexo 12 - Tabela Escalas Questionário	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese das dimensões da Personalidade da Marca e da sua relação com o Amor à Marca	7
Tabela 2 - Síntese das dimensões da Imagem da Marca e da sua relação com o Amor à Marca	9
Tabela 3 - Síntese das dimensões da Relação Nostálgica com a Marca e da sua relação com o Amor à Marca	11
Tabela 4 - Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural	25
Tabela 5 - Resumo Análise das Hipóteses	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual	15
Figura 2 - Resultados do Modelo Estrutural (PLS Algorithm)	26

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a crescente competitividade dos mercados e a saturação das ofertas têm levado as marcas a procurar formas diferenciadas de se relacionarem com os consumidores. Neste contexto, a construção de relações emocionais fortes assume um papel central na estratégia de marketing, sendo o amor à marca reconhecido como um dos constructos mais relevantes na explicação de comportamentos favoráveis por parte dos consumidores (Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2019). Para além de promover ligações duradouras, o amor à marca contribui para resultados comportamentais desejáveis, como a recomendação da marca e a disposição para pagar preços superiores.

Paralelamente, muitas marcas com longa trajetória têm enfrentado desafios relacionados com a perda de relevância e a diluição da sua identidade, conduzindo à adoção de estratégias de revitalização de marca. Estas estratégias visam atualizar e renovar a proposta de valor das marcas, através da introdução de novos elementos ao nível da comunicação, produtos e posicionamento, procurando simultaneamente manter a sua essência distintiva (Chen, 2022).

Neste contexto, torna-se particularmente relevante compreender de que forma os consumidores desenvolvem relações afetivas com marcas revitalizadas, cuja identidade resulta da combinação entre elementos históricos e contemporâneos. A literatura sugere que este processo é influenciado por fatores de natureza simbólica e emocional, como a personalidade da marca, a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca, os quais contribuem para a construção de significado e para o desenvolvimento de vínculos emocionais mais profundos (Bairrada et al., 2019; Banerjee & Shaikh, 2022; Kalyana, 2025; Liu & Yan, 2022; Rodrigues & Rodrigues, 2019; Sadeghvaziri & Shafeie, 2025).

Adicionalmente, o amor à marca tem sido associado a diversos resultados comportamentais relevantes, nomeadamente o boca a boca e a disposição para pagar um preço premium. Consumidores que desenvolvem uma ligação emocional intensa com uma marca tendem a recomendá-la a outros e a demonstrar menor sensibilidade ao preço, refletindo o valor simbólico e experiencial atribuído à marca (Bairrada et al., 2019; Khan et al., 2021).

Apesar da relevância destes temas, subsistem lacunas na literatura, particularmente no que diz respeito à compreensão integrada dos determinantes e

consequências do amor à marca no contexto de marcas revitalizadas. Esta lacuna limita a compreensão dos fatores que contribuem para o desenvolvimento de relações emocionais entre consumidores e marcas revitalizadas e da forma como essas relações se traduzem em comportamentos favoráveis para as marcas. Assim, revela-se pertinente aprofundar o conhecimento sobre os antecedentes do amor à marca e os seus efeitos comportamentais neste contexto.

Neste sentido, o objetivo geral da presente investigação consiste em analisar o impacto da personalidade da marca, da imagem da marca e da relação nostálgica com a marca no amor à marca, bem como os efeitos destes nos resultados comportamentais do consumidor. Especificamente, pretende-se analisar o efeito das dimensões da personalidade da marca no amor à marca; avaliar a influência das dimensões da imagem da marca no amor à marca; investigar o impacto da relação nostálgica com a marca no amor à marca; analisar o efeito do amor à marca no boca a boca; e avaliar o impacto do amor à marca na disposição para pagar um preço premium. Para concretizar o objetivo da investigação, foi selecionada a Adidas como contexto empírico do estudo, por constituir um exemplo paradigmático de marca revitalizada. Ao longo da sua trajetória, a marca atravessou um período de perda de relevância associado ao enfraquecimento da sua identidade e ao afastamento dos elementos que sustentavam a sua herança, tendo posteriormente desenvolvido um processo de recuperação baseado na reinterpretação do seu legado e na articulação entre tradição e inovação (Chen, 2022; Iglesias et al., 2020). Estas características tornam a Adidas um contexto particularmente adequado para analisar de que forma os consumidores desenvolvem relações afetivas com marcas revitalizadas e como essas relações influenciam os seus comportamentos.

Assim, a presente dissertação procura responder às seguintes questões de investigação:

- 1) Como se desenvolve o amor à marca no contexto de marcas revitalizadas?
- 2) De que forma a personalidade da marca, a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca contribuem para o desenvolvimento do amor à marca?
- 3) De que forma o amor à marca influencia os resultados comportamentais do consumidor, nomeadamente o boca a boca e a disposição para pagar um preço premium?

Esta investigação assume relevância teórica e prática, ao contribuir para a compreensão das dinâmicas emocionais nas relações consumidor-marca em contextos de revitalização, bem como ao fornecer *insights* úteis para a gestão estratégica de marcas com herança.

Por fim, a presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos. O primeiro corresponde à introdução, onde se apresenta o enquadramento do tema, a questão de investigação e os objetivos do estudo. O segundo capítulo integra a revisão de literatura. O terceiro capítulo descreve o modelo conceptual proposto. O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada. O quinto capítulo descreve a análise dos dados e discute os resultados obtidos. Por fim, o sexto capítulo inclui as conclusões, contributos, limitações e sugestões para investigação futura.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marca Revitalizada

A revitalização de marca tem emergido como uma estratégia central na gestão de marcas com trajetória consolidada, particularmente quando estas enfrentam processos de perda de relevância e diluição da sua identidade. Estes processos tendem a estar associados à perda de foco estratégico, ao enfraquecimento dos elementos distintivos da marca e ao surgimento de ambiguidades no seu posicionamento, podendo conduzir à fragilização da identidade da marca e à diminuição da sua capacidade de diferenciação (Iglesias et al., 2020). A literatura evidencia que os processos de revitalização de marca implicam a atualização das fontes de valor da marca, através da introdução de novos elementos ao nível dos produtos, comunicação, segmentos de mercado e identidade visual, permitindo transformar uma marca envelhecida numa proposta contemporânea (Chen, 2022). No entanto, este processo não é isento de tensões, uma vez que a ênfase na inovação pode comprometer a consistência identitária da marca, sobretudo quando ocorre em detrimento da sua herança (Chen, 2022).

Neste contexto, a literatura demonstra que a perda de ligação aos elementos históricos da marca pode contribuir para o enfraquecimento da sua autenticidade e coerência estratégica (Iglesias et al., 2020). Consequentemente, os processos de revitalização tendem a assentar na revalorização da herança da marca e na recuperação dos elementos que sustentam a sua identidade distintiva, permitindo reconstruir posicionamentos mais claros e coerentes (Iglesias et al., 2020). Assim, a revitalização de marca não resulta apenas da introdução de inovação, mas da articulação entre elementos históricos e contemporâneos. Esta dinâmica evidencia que a herança, quando estrategicamente mobilizada, pode reforçar a autenticidade, a legitimidade e a diferenciação da marca. Ainda assim, a literatura sublinha que a herança não constitui, por si só, uma fonte automática de valor, exigindo um processo ativo de reinterpretação para se manter relevante no contexto atual (Chen, 2022).

Deste modo, as marcas revitalizadas evidenciam a complexidade inerente à renovação de marcas com trajetória consolidada. Num contexto caracterizado por rápidas transformações nos mercados e nas preferências dos consumidores, muitas destas marcas têm recorrido a estratégias de revitalização para responder às novas exigências do

mercado e manter a sua competitividade (Chen, 2022). Simultaneamente, a literatura demonstra que a preservação e reinterpretação da herança da marca continua a desempenhar um papel importante na construção da sua autenticidade, legitimidade e diferenciação (Chen, 2022; Iglesias et al., 2020). Neste sentido, o estudo das marcas revitalizadas revela-se particularmente pertinente para compreender de que forma os consumidores desenvolvem relações com marcas que procuram adaptar-se às exigências contemporâneas sem perder os elementos que sustentam a sua identidade.

2.2. Amor à Marca

O conceito de amor à marca tem vindo a afirmar-se como um dos constructos centrais no estudo das relações consumidor-marca, sendo entendido como uma manifestação avançada e qualitativamente distinta dessas relações (Bairrada et al., 2019; Roy et al., 2012). A sua origem teórica assenta na adaptação das teorias do amor interpessoal ao contexto do consumo, embora esta aplicação continue a ser discutida na literatura (Albert & Merunka, 2013). Neste sentido, o amor à marca não deve ser entendido como uma simples atitude favorável, mas como uma ligação emocional complexa, desenvolvida ao longo do tempo através da interação entre consumidor e marca. Carroll e Ahuvia (2006) definem-no como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito desenvolve relativamente a uma marca específica, destacando a importância da intensidade emocional e das experiências positivas anteriores.

A distinção entre o amor à marca e outros constructos próximos revela-se essencial para clarificar o seu contributo teórico. Ao contrário da satisfação, que assume uma natureza mais cognitiva e associada a episódios específicos de consumo, o amor à marca apresenta uma componente afetiva mais intensa e resulta, geralmente, de uma relação prolongada com a marca (Carroll & Ahuvia, 2006). De igual modo, embora a lealdade possa surgir como consequência do amor à marca, este traduz uma ligação mais rica, profunda e duradoura do que o simples compromisso comportamental de recompra (Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2019; Roy et al., 2012). A literatura reconhece ainda a natureza multidimensional do amor à marca, integrando componentes afetivas, cognitivas e comportamentais, como a integração *self-brand*, a ligação emocional positiva, os comportamentos orientados pela paixão, a relação de longo prazo e o sofrimento antecipado perante a separação (Bairrada et al., 2019; Grappi et al., 2024;

Karjaluoto et al., 2016). De forma convergente, Carroll e Ahuvia (2006) identificam dimensões como paixão, apego, avaliação positiva e declarações explícitas de amor, reforçando a componente afetiva e simbólica deste constructo.

Assim, o envolvimento emocional surge como o principal mecanismo subjacente à formação do amor à marca, assente em memórias afetivas, integração da marca no *self*, ligação emocional positiva e investimento emocional acumulado ao longo do tempo (Karjaluoto et al., 2016; Manthiou et al., 2018). Esta centralidade permite compreender a relevância de determinantes simbólicos e afetivos, como a personalidade da marca, a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca, analisados nas secções seguintes

2.3. Determinantes do Amor à Marca

2.3.1. *Personalidade da Marca*

A personalidade da marca constitui um dos determinantes mais relevantes do amor à marca, na medida em que fornece a base simbólica necessária à construção de relações emocionais entre consumidores e marcas (Bairrada et al., 2019). Definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997), encontra o seu enquadramento teórico nas perspetivas do animismo e do antropomorfismo. Neste contexto, os consumidores tendem a atribuir características humanas às marcas, percecionando-as como agentes sociais capazes de estabelecer relações semelhantes às interpessoais (Roy et al., 2012). Consequentemente, a personalidade da marca assume um papel central na formação de vínculos emocionais entre consumidores e marcas.

A personalidade da marca resulta das perceções e associações construídas pelos consumidores através de múltiplos pontos de contacto com a marca, constituindo um conceito co-criado entre produtores e consumidores (Liu & Yan, 2022). Estas perceções podem ser influenciadas por elementos diretamente associados à marca, como os utilizadores, colaboradores ou *endorsers*, bem como por elementos indiretos, incluindo atributos do produto, nome, logótipo, estilo de comunicação, preço e canais de distribuição. Adicionalmente, os consumidores tendem a atribuir às marcas características demográficas, como género, idade e classe social (Aaker, 1997). A literatura evidencia que a congruência entre a personalidade da marca e o autoconceito do consumidor constitui um mecanismo fundamental na construção de relações consumidor-marca. Quando existe alinhamento entre os traços da marca e a identidade do consumidor,

verifica-se um reforço da identificação, da ligação emocional e da preferência pela marca (Bairrada et al., 2019). De igual modo, a personalidade da marca desempenha uma função autoexpressiva, permitindo aos consumidores comunicar quem são ou quem desejam ser. Neste sentido, os consumidores tendem a demonstrar maior preferência por marcas alinhadas com a sua identidade e personalidade, reforçando o apego à marca e contribuindo para relações mais profundas e duradouras (Youn & Dadoo, 2021).

Aaker (1997) propõe uma estrutura dimensional composta por sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (ver Tabela 1). Para além da sua função diferenciadora, a personalidade da marca desempenha uma função autoexpressiva, permitindo aos consumidores comunicar quem são ou quem desejam ser (Bairrada et al., 2019). Apesar da sua relevância, a escala de Aaker (1997) tem sido criticada pela sua especificidade cultural, tendo estudos posteriores adaptado e expandido as suas dimensões a diferentes contextos, como no Japão e em Espanha (Yasin et al., 2025). Ainda assim, esta escala permanece como referência central na literatura, servindo de base para desenvolvimentos posteriores do conceito de personalidade da marca.

Tabela 1 - Síntese das dimensões da Personalidade da Marca e da sua relação com o Amor à Marca

Dimensão	Definição	Relação esperada com o Amor à Marca	Autores
Sinceridade	Refere-se à perceção da marca como honesta, genuína, íntegra e próxima dos consumidores.	A sinceridade promove a confiança e a identificação emocional dos consumidores com a marca. Estas características favorecem o desenvolvimento de relações afetivas duradouras e podem contribuir para a formação do amor à marca.	Aaker (1997)
Competência	Representa a capacidade da marca para transmitir fiabilidade, inteligência, eficiência e qualidade.	A perceção de competência aumenta a confiança dos consumidores na capacidade da marca para satisfazer as suas necessidades e expectativas, fortalecendo a relação consumidor-marca e favorecendo o amor à marca.	Aaker (1997)
Entusiasmo	Caracteriza marcas percecionadas como excitantes, inovadoras, modernas, energéticas e estimulantes.	O entusiasmo gera experiências emocionais positivas e envolventes, aumentando o prazer associado à interação com a marca e reforçando o vínculo emocional estabelecido com os consumidores.	Aaker (1997)
Sofisticação	Reflete atributos associados a prestígio, elegância, exclusividade e estatuto social.	A capacidade de a marca contribuir para a expressão da identidade e do autoconceito dos consumidores pode reforçar a ligação emocional e favorecer o desenvolvimento do amor à marca.	Aaker (1997)

Robustez	Refere-se à percepção da marca como forte, resistente, aventureira e orientada para a ação.	A associação da marca a determinados estilos de vida, valores e características aspiracionais pode promover a identificação do consumidor com a marca e fortalecer a ligação emocional desenvolvida.	Aaker (1997)
-----------------	---	--	--------------

Fonte: Elaboração Própria

A literatura sugere que a personalidade da marca favorece o desenvolvimento do amor à marca, na medida em que contribui para benefícios emocionais e autoexpressivos e permite que a marca seja percebida como uma entidade relacional (Roy et al., 2016). Este efeito tende a ser mais forte quando as dimensões da personalidade da marca são congruentes com o *self* do consumidor e geram valor emocional (Bairrada et al., 2019; Yasin et al., 2025). Desta forma, propõem-se as primeiras hipóteses:

H1: *A Sinceridade (H1a), o Entusiasmo (H1b), a Competência (H1c), a Sofisticação (H1d) e a Robustez (H1e), enquanto dimensões da Personalidade da Marca, estabelecem uma relação com o Amor à Marca.*

2.3.2. Imagem da Marca

A imagem da marca constitui um determinante fundamental do amor à marca, refletindo o conjunto de percepções, associações e significados que os consumidores atribuem à marca (Islam & Rahman, 2016). Estas associações, organizadas na memória sob a forma de redes cognitivas, influenciam a forma como a marca é interpretada, avaliada e experienciada (Ismail & Spinelli, 2012). Desde a década de 1950, a imagem da marca tem sido amplamente reconhecida como um elemento central do *branding*, desempenhando um papel importante na diferenciação das marcas e na construção de relações com os consumidores (Islam & Rahman, 2016).

A literatura reconhece a natureza multidimensional da imagem da marca, integrando componentes cognitivas, emocionais e atitudinais (Rodrigues & Rodrigues, 2019). Neste contexto, os consumidores tendem a desenvolver ligações mais fortes com marcas cuja imagem é congruente com o seu autoconceito, favorecendo respostas emocionais mais intensas e o desenvolvimento de sentimentos de amor à marca (Islam & Rahman, 2016). Adicionalmente, a tendência para atribuir características humanas às marcas reforça o seu papel enquanto entidades relacionais, potenciando a criação de

vínculos emocionais mais profundos (Ismail & Spinelli, 2012). Neste sentido, a imagem da marca atua como um mecanismo de mediação entre os estímulos de marketing e a construção de significado por parte do consumidor. Investigações mais recentes aprofundam esta perspectiva ao considerar uma abordagem multissensorial da imagem da marca, conceptualizando-a através de dimensões como o mistério (cognitiva), a sensualidade (sensorial) e a intimidade (emocional) (ver Tabela 2). Estas dimensões refletem diferentes formas de interação com a marca: o mistério associa-se às interpretações e significados construídos, a sensualidade às experiências sensoriais proporcionadas, e a intimidade às respostas afetivas geradas (Kalyana, 2025).

Tabela 2 - Síntese das dimensões da Imagem da Marca e da sua relação com o Amor à Marca

Dimensão	Definição	Relação esperada com o Amor à Marca	Autores
Mistério	Dimensão cognitiva da imagem da marca associada aos significados, simbolismo e interpretações construídas pelos consumidores.	Ao estimular a curiosidade e a construção de significado, favorece um maior envolvimento cognitivo e emocional com a marca, contribuindo para o desenvolvimento do amor à marca.	Kalyana (2025)
Sensualidade	Dimensão sensorial da imagem da marca relacionada com as experiências multissensoriais proporcionadas pela marca.	As experiências sensoriais positivas geram respostas emocionais favoráveis que reforçam a ligação afetiva à marca e favorecem o amor à marca.	Kalyana (2025)
Intimidade	Dimensão emocional da imagem da marca que reflete proximidade, familiaridade e ligação afetiva entre consumidor e marca.	A proximidade emocional favorece relações mais profundas e significativas, aumentando a probabilidade de desenvolvimento do amor à marca.	Kalyana (2025)

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, a imagem da marca reforça o envolvimento do consumidor e favorece o desenvolvimento de ligações emocionais mais profundas, constituindo um importante antecedente do amor à marca (Rodrigues & Rodrigues, 2019). Desta forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2: *As dimensões da Imagem da Marca, nomeadamente o Mistério (H2a), a Sensualidade (H2b) e a Intimidade (H2c), estabelecem uma relação com o Amor à Marca.*

2.3.3. *Relação Nostálgica com a Marca*

A relação nostálgica com a marca assume um papel relevante na explicação do amor à marca, na medida em que atua como um mecanismo de ativação emocional e simbólica que reforça a ligação entre o consumidor e a marca (Banerjee & Shaikh, 2022). A nostalgia é conceptualizada como um sentimento de saudade ou preferência positiva por elementos do passado (Dam et al., 2024), sendo atualmente entendida como uma emoção complexa que integra dimensões afetivas, cognitivas e sociais (Mukhopadhyay, 2024). Neste contexto, a nostalgia funciona como um processo de construção de significado, através do qual os consumidores reinterpretam o passado e o integram na sua experiência presente com as marcas (Li et al., 2025). A literatura distingue a nostalgia pessoal da nostalgia histórica, consoante esteja associada a experiências efetivamente vividas ou a períodos não experienciados diretamente (Ju et al., 2016). Apesar destas diferenças, ambas contribuem para a formação de associações positivas e para o fortalecimento da ligação emocional entre consumidores e marcas (Gilal et al., 2020). Adicionalmente, as marcas podem funcionar como âncoras simbólicas que ligam o consumidor ao seu passado, promovendo a continuidade do *self* e reforçando o significado pessoal atribuído à marca (Kessous et al., 2015). Esta função torna-se particularmente relevante em contextos de mudança ou incerteza, nos quais a nostalgia proporciona conforto emocional, segurança e sentido de pertença (Sadeghvaziri & Shafeie, 2025). Consequentemente, a nostalgia contribui para reforçar a relevância da marca na vida do consumidor e favorecer o desenvolvimento de ligações emocionais mais profundas (Banerjee & Shaikh, 2022).

Neste contexto, a relação nostálgica com a marca pode ser compreendida como um fenómeno multidimensional, estruturado em torno de diferentes componentes que refletem a forma como o passado é integrado na experiência de consumo atual. Destacam-se três dimensões fundamentais: o apego emocional, a autenticidade da marca e a ligação a contextos espaciais e temporais (Heinberg et al., 2020). O apego emocional traduz a ligação afetiva desenvolvida com a marca, funcionando como um prolongamento de relações sociais significativas. A autenticidade da marca emerge da perceção de continuidade e coerência ao longo do tempo, sendo reforçada pela associação da marca ao seu passado e à sua herança. Por fim, a dimensão espacial e temporal remete para a

capacidade da marca evocar contextos específicos que facilitam a ligação entre o passado e o presente (Heinberg et al., 2020; Ju et al., 2016; Kalyana, 2025).

Tabela 3 - Síntese das dimensões da Relação Nostálgica com a Marca e da sua relação com o Amor à Marca

Dimensão	Definição	Relação esperada com o Amor à Marca	Autores
Apego Emocional	Ligação afetiva desenvolvida entre o consumidor e a marca através de recordações, experiências passadas e significados pessoais associados.	O Apego Emocional reforça os laços afetivos e a relevância pessoal da marca, criando condições favoráveis ao desenvolvimento do Amor à Marca.	Sadeghvaziri & Shafeie (2025)
Autenticidade da Marca	Percepção de continuidade, coerência e preservação da identidade e herança da marca ao longo do tempo.	A autenticidade reforça a confiança, a credibilidade e o significado simbólico da marca, fortalecendo a ligação emocional e o Amor à Marca.	Sadeghvaziri & Shafeie (2025)

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, a relação nostálgica com a marca favorece o desenvolvimento de vínculos afetivos duradouros, contribuindo para o reforço do apego emocional, da percepção de autenticidade da marca e da ligação identitária à marca (Banerjee & Shaikh, 2022; Heinberg et al., 2020; Kessous et al., 2015), podendo evoluir para sentimentos mais profundos, como o Amor à Marca (Sadeghvaziri & Shafeie, 2025). Desta forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3: *As dimensões da Relação Nostálgica com a Marca, nomeadamente o Apego Emocional (H3a) e a Autenticidade da Marca (H3b), estabelecem uma relação com o Amor à Marca.*

2.4. Consequências do Amor à Marca

2.4.1. Boca a boca

O boca a boca (*Word of Mouth* - WOM) constitui uma das principais manifestações comportamentais do amor à marca, refletindo a externalização da ligação emocional do consumidor à mesma. Enquanto forma de comunicação informal e percebida como não comercial, o WOM distingue-se pela sua elevada credibilidade e capacidade de influência sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores (Buttle, 1998). Neste contexto, o WOM positivo tem sido conceptualizado como um resultado emocional das relações consumidor-marca, emergindo como consequência direta do desenvolvimento de vínculos afetivos intensos, como o amor à marca (Bairrada et al., 2019; Ismail & Spinelli, 2012). Consumidores que desenvolvem este tipo de ligação tendem a partilhar experiências positivas, recomendar ativamente a marca e assumir o papel de seus defensores junto de outros consumidores (Bairrada et al., 2019).

Adicionalmente, o WOM pode ocorrer tanto em contextos offline como em ambientes digitais, sob a forma de *electronic word-of-mouth* (eWOM), mantendo a sua relevância enquanto fonte de informação percebida como independente e credível (Karjaluoto et al., 2016). Para além da transmissão de informação, o WOM desempenha também funções sociais e identitárias, permitindo aos consumidores expressar valores, interesses e pertença social (Karjaluoto et al., 2016). A relação entre amor à marca e WOM positivo encontra-se amplamente suportada na literatura, sendo o primeiro considerado um antecedente direto do segundo (Bairrada et al., 2019; Khan et al., 2021). A intensidade emocional associada ao amor à marca aumenta a probabilidade de comunicação espontânea e favorável sobre a marca, contribuindo para o reforço da sua reputação e visibilidade (Khan et al., 2021). Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: *O Amor à Marca tem um impacto no Boca a boca (WOM).*

2.4.2. Disposição para pagar um preço premium

A disposição para pagar um preço premium (WPP) representa uma consequência económica relevante do amor à marca, refletindo o valor adicional que os consumidores atribuem à relação estabelecida com a marca (Bairrada et al., 2019; Khan et al., 2021). Este constructo traduz a capacidade da marca para transcender a lógica puramente

utilitária, passando a ser valorizada pelos seus significados simbólicos, emocionais e relacionais (Gonzalez-Cavazos et al., 2025; Malarvizhi et al., 2022). De forma mais específica, a disposição para pagar um preço superior verifica-se quando os consumidores demonstram preferência por uma marca ao ponto de aceitarem pagar mais por ela do que por alternativas concorrentes semelhantes (Malarvizhi et al., 2022). A literatura sugere que esta predisposição está associada ao valor percebido da marca, incluindo dimensões emocionais, experienciais e hedônicas, que contribuem para reduzir a sensibilidade ao preço (Gonzalez-Cavazos et al., 2025; Malarvizhi et al., 2022). Adicionalmente, a disposição para pagar um preço premium é frequentemente entendida como um indicador da força do valor da marca e da sua capacidade de criar vantagens competitivas sustentáveis (Khan et al., 2021; Malarvizhi et al., 2022).

Neste contexto, o amor à marca desempenha um papel determinante ao reforçar a ligação emocional, aumentar a percepção de valor e promover a resistência à substituição (Bairrada et al., 2019). Consequentemente, consumidores emocionalmente ligados a uma marca demonstram maior disponibilidade para aceitar preços superiores, sendo a disposição para pagar um preço premium considerada um dos principais resultados comportamentais de relações consumidor-marca fortes e baseadas no afeto (Khan et al., 2021). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: *O Amor à Marca tem um impacto na disposição para pagar um preço premium (WPP).*

CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O modelo conceptual proposto, apresentado na Figura 1, resulta da integração dos principais contributos identificados na revisão de literatura, estruturando as relações entre os determinantes do amor à marca e os seus efeitos comportamentais no contexto de uma marca revitalizada.

No modelo, as variáveis independentes correspondem aos principais antecedentes do amor à marca: a personalidade da marca, a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca. A personalidade da marca é operacionalizada através das dimensões competência, sinceridade, entusiasmo, sofisticação e robustez, com base em Liu e Yan (2022). A imagem da marca é representada pelas dimensões mistério, sensualidade e intimidade, conforme proposto por (Kalyana, 2025). Por sua vez, a relação nostálgica com a marca integra as dimensões apego emocional à marca e autenticidade da marca, com base em (Sadeghvaziri & Shafeie, 2025). A literatura conceptualiza o amor à marca como uma ligação emocional profunda e duradoura entre o consumidor e a marca, resultante das perceções, significados e experiências associadas à mesma (Albert & Merunka, 2013; Kalyana, 2025). As variáveis dependentes do modelo correspondem aos resultados comportamentais analisados, nomeadamente o WOM e a disposição para pagar um preço premium. A inclusão destas variáveis encontra suporte em estudos que identificam o amor à marca como antecedente direto da recomendação da marca e da maior disponibilidade dos consumidores para pagar preços superiores (Albert & Merunka, 2013; Dwivedi et al., 2018; Kalyana, 2025).

Deste modo, o modelo conceptual organiza-se numa estrutura causal em que as variáveis independentes (personalidade da marca, imagem da marca e relação nostálgica com a marca) influenciam o amor à marca, o qual, por sua vez, impacta os resultados comportamentais do consumidor (variáveis dependentes: WOM e disposição para pagar um preço premium), refletindo uma abordagem integrada das relações consumidor-marca no contexto de marcas revitalizadas.

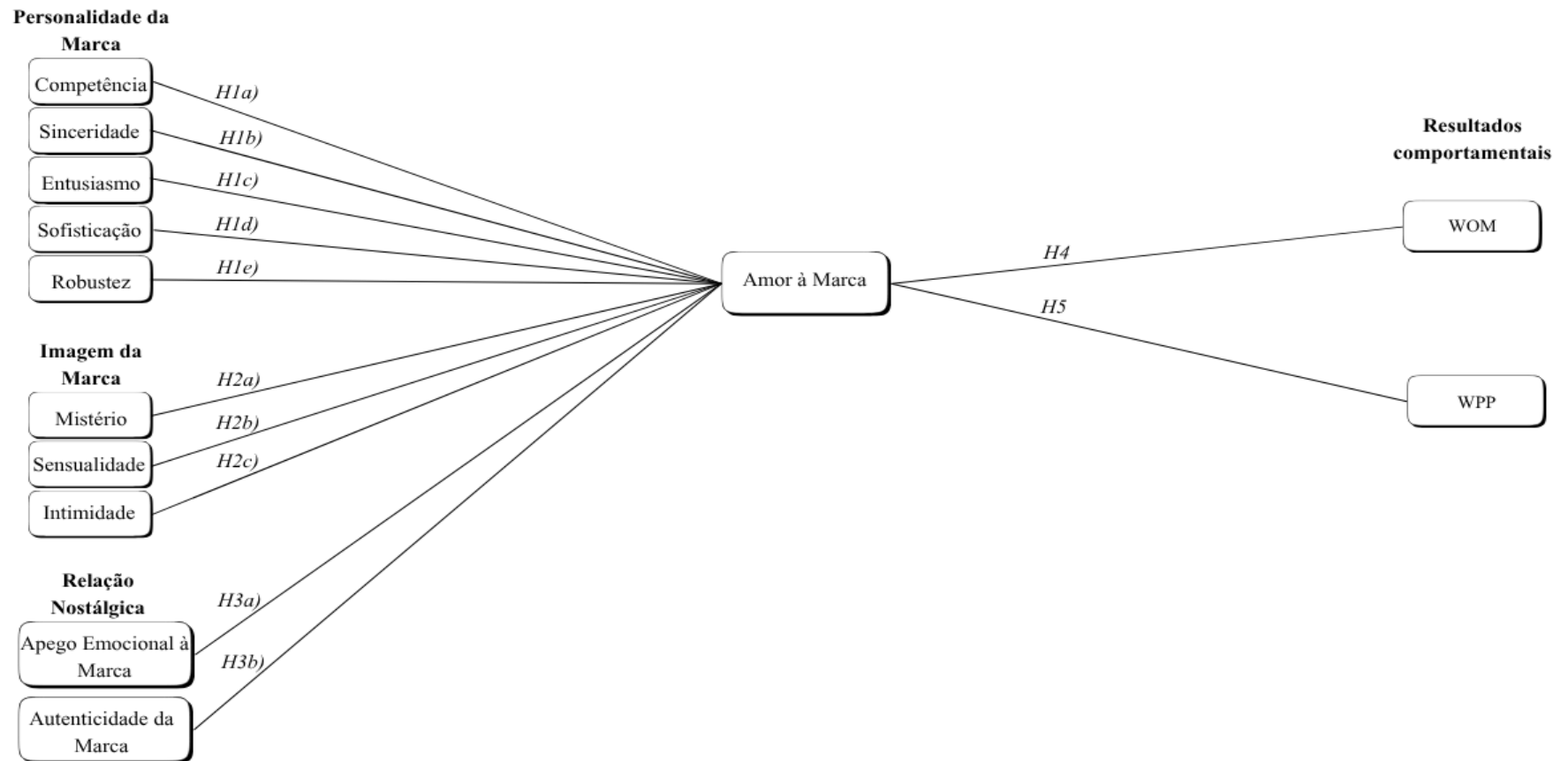


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria baseada em Dwivedi et al. (2018), Kalyana (2025), Liu e Yan (2022), Sadeghvaziri e Shafeie (2025)

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1. Tipo de Investigação

O presente estudo enquadra-se numa filosofia positivista, assente numa metodologia estruturada e orientada para a mensuração objetiva das variáveis em análise (Saunders et al., 2023). Esta opção metodológica revela-se adequada ao objetivo da investigação, na medida em que se pretende testar empiricamente um conjunto de relações previamente fundamentadas na literatura, nomeadamente entre os determinantes simbólicos e emocionais da marca, o amor à marca e os respetivos resultados comportamentais.

Assim, foi adotada uma abordagem dedutiva, partindo da revisão da literatura para o desenvolvimento de um modelo conceptual e para a formulação das hipóteses de investigação, posteriormente testadas através de dados quantitativos (Saunders et al., 2023). A estratégia de investigação é, por conseguinte, quantitativa, uma vez que visa analisar relações entre variáveis mensuráveis, recolhidas de forma normalizada através de um questionário estruturado e tratadas com recurso a técnicas estatísticas (Saunders et al., 2023). O método utilizado foi o mono-método quantitativo, recorrendo exclusivamente a uma técnica de recolha de dados: o questionário. As respostas obtidas foram convertidas em dados numéricos, permitindo testar as hipóteses formuladas no modelo conceptual. Importa salientar que esta investigação não envolve manipulação de variáveis independentes nem distribuição dos participantes por condições experimentais. Trata-se, assim, de um estudo não experimental, de natureza correlacional, centrado na análise das relações entre os construtos tal como são percecionados pelos consumidores da marca Adidas (Saunders et al., 2023).

A presente dissertação procura analisar de que forma a personalidade da marca, a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca influenciam o amor à marca e, consequentemente, o WOM e a disposição para pagar um preço premium. A Adidas foi selecionada como objeto de estudo por constituir uma marca revitalizada cuja trajetória evidencia a revalorização da herança da marca e a articulação entre elementos históricos e contemporâneos na construção da sua identidade e diferenciação (Chen, 2022; Iglesias et al., 2020). Neste sentido, a escolha desta marca revela-se particularmente adequada aos objetivos da investigação, uma vez que as marcas revitalizadas constituem um contexto

relevante para compreender a forma como os consumidores desenvolvem relações afetivas com marcas que procuram conciliar tradição e inovação. Por fim, o estudo apresenta um horizonte temporal transversal (*cross-sectional*), uma vez que os dados foram recolhidos num único momento no tempo (Saunders et al., 2023).

4.2. Instrumento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados utilizado na presente investigação consistiu num questionário estruturado (Anexo 1), desenvolvido com base em escalas previamente validadas na literatura e adaptadas ao contexto específico do estudo. O questionário foi organizado em oito blocos distintos, concebidos para operacionalizar os diferentes construtos do modelo conceptual, bem como recolher informação relativa aos hábitos de consumo da marca Adidas e às características sociodemográficas dos participantes.

O primeiro bloco inicia-se com uma breve introdução ao estudo, informando os participantes acerca da natureza académica da investigação, da confidencialidade e anonimato dos dados recolhidos, bem como do tempo médio necessário para o preenchimento do questionário. Neste bloco foram igualmente incluídas questões de filtragem destinadas a garantir a adequação dos participantes ao estudo, nomeadamente a confirmação da idade mínima de 18 anos e o conhecimento prévio da marca Adidas. O segundo bloco destinou-se à avaliação dos hábitos de compra dos participantes relativamente à marca Adidas. Neste âmbito, foram recolhidas informações relativas à frequência de compra e aos tipos de produtos habitualmente adquiridos. O terceiro bloco foi dedicado à avaliação da Personalidade da Marca, operacionalizada através das dimensões Competência (3 itens), Sinceridade (4 itens), Entusiasmo (4 itens), Sofisticação (3 itens) e Robustez (3 itens), com base na escala adaptada de Liu e Yan (2022). O quarto bloco destinou-se à avaliação da Imagem da Marca, medida através das dimensões Mistério (5 itens), Sensualidade (7 itens) e Intimidade (6 itens), utilizando a escala adaptada de Kalyana (2025). O quinto bloco foi dedicado à avaliação da Relação Nostálgica com a Marca, operacionalizada através das dimensões Apego Emocional à Marca (3 itens) e Autenticidade da Marca (3 itens), com base na escala adaptada de Sadeghvaziri e Shafeie (2025). Importa salientar que não foi incluída a dimensão Iconicidade Local da Marca, originalmente proposta pelos autores, uma vez que esta se relaciona com a ligação da marca ao seu contexto geográfico e cultural de origem. Considerando que a Adidas é uma marca de origem alemã e que a presente investigação

incidiu sobre consumidores portugueses, entendeu-se que esta dimensão não se revelava adequada ao contexto do estudo. O sexto bloco destinou-se à medição do Amor à Marca, considerado o construto central da presente investigação, recorrendo à escala adaptada de Kalyana (2025), composta por 6 itens. O sétimo bloco foi dedicado à avaliação dos resultados comportamentais do consumidor. O WOM foi medido através de uma escala composta por 4 itens, adaptada de Kalyana (2025), enquanto a disposição para pagar um preço premium foi avaliada através da escala proposta por Dwivedi et al. (2018), igualmente composta por 4 itens. Todas as escalas utilizadas para a medição dos construtos foram adaptadas para uma escala de Likert de cinco pontos, variando entre 1 (“Discordo Totalmente”) e 5 (“Concordo Totalmente”) (ver Anexo 12). Por fim, o oitavo bloco incluiu questões de natureza sociodemográfica, nomeadamente género, idade, habilitações literárias e rendimento.

4.3. População e Amostra

A população-alvo da presente investigação é constituída por consumidores da marca Adidas com idade igual ou superior a 18 anos. Este critério foi definido de forma a garantir que os participantes possuíam experiência ou contacto com a marca, permitindo responder de forma informada às questões colocadas. A amostra foi obtida através de um método de amostragem não probabilístico por conveniência, complementado por amostragem em bola de neve. Esta opção justifica-se pela acessibilidade dos participantes e pelas limitações de tempo e recursos associadas à recolha de dados, sendo uma abordagem frequentemente utilizada em estudos académicos desta natureza (Saunders et al., 2023). Neste contexto, o recrutamento dos participantes foi efetuado através da divulgação do questionário em redes sociais, grupos académicos dedicados à participação em estudos científicos e junto da rede de contactos pessoais, promovendo-se simultaneamente a sua partilha entre os respetivos contactos. Adicionalmente, procedeu-se à recolha presencial de respostas mediante a abordagem direta de consumidores em espaços públicos, com o propósito de diversificar o perfil dos participantes e reforçar a dimensão da amostra. Considerando um nível de significância de 0,05, um poder estatístico de 0,95, um tamanho de efeito médio ($f^2 = 0,15$) e 11 preditores, foi estimada uma amostra mínima de 178 respostas válidas (Anexo 2).

4.4. Procedimento de Recolha de Dados

A recolha de dados iniciou-se com a realização de um pré-teste ao questionário, desenvolvido na plataforma Qualtrics XM, com o propósito de avaliar a clareza, compreensão e adequação dos itens que o compõem, bem como verificar a coerência da sua estrutura. O pré-teste decorreu entre os dias 3 e 6 de abril de 2026 e contou com a participação de 10 indivíduos. O *feedback* recolhido conduziu à introdução de pequenos ajustamentos, incidindo essencialmente sobre a redação e organização de algumas questões, de modo a melhorar a sua clareza e facilitar a sua interpretação. As alterações implementadas não implicaram qualquer modificação da estrutura conceptual do questionário nem das escalas de medida adotadas. Concluída esta fase, procedeu-se à aplicação da versão definitiva do questionário. O período de recolha decorreu entre os dias 6 de abril e 21 de maio de 2026, durante o qual foram obtidas 263 respostas.

4.5. Tratamento dos Dados

Após a recolha dos dados, a base de dados foi exportada para os softwares IBM SPSS Statistics e SmartPLS 4. Numa fase inicial, procedeu-se à limpeza e validação da base de dados, eliminando-se as respostas incompletas e aquelas que não cumpriam os critérios definidos para participação no estudo. Das 263 respostas obtidas, foram consideradas 203 respostas válidas para análise. Posteriormente, recorreu-se ao IBM SPSS Statistics para realizar a caracterização da amostra. Para esse efeito, foram efetuadas análises descritivas, nomeadamente frequências absolutas e relativas, permitindo caracterizar os participantes em termos sociodemográficos, bem como analisar os seus hábitos de consumo relativamente à marca Adidas, incluindo a frequência de compra e os tipos de produtos adquiridos. A análise do modelo conceptual e o teste das hipóteses de investigação foram realizados através do software SmartPLS 4, recorrendo à abordagem *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). A adoção desta técnica justifica-se pela sua adequação à análise simultânea de múltiplas relações entre construtos latentes, bem como pela sua ampla utilização em estudos de marketing orientados para a explicação e previsão do comportamento do consumidor. Adicionalmente, o PLS-SEM revela-se particularmente adequado para investigação empírica com múltiplos construtos, para amostras de dimensão moderada ($n < 500$), para o teste de modelos teóricos e para estudos que combinam objetivos explicativos e preditivos (Hair et al., 2017).

Em conformidade com as recomendações metodológicas Hair et al. (2017), a análise foi desenvolvida em duas etapas sequenciais. Numa primeira etapa, procedeu-se à avaliação do modelo de medida, analisando a fiabilidade e validade dos construtos. Para tal, foram considerados indicadores como as cargas fatoriais (*outer loadings*), o Alpha de Cronbach, o rho_A, a Fiabilidade Composta, a Variância Média Extraída (AVE) e os critérios HTMT, Fornell-Larcker e *cross loadings*. Numa segunda etapa, foi avaliado o modelo estrutural, através da análise da colinearidade (VIF), dos indicadores de ajustamento global do modelo (SRMR, d_ULS, d_G e NFI), da capacidade explicativa (R^2 e R^2 ajustado). Por fim, as hipóteses de investigação foram testadas através do procedimento de *bootstrapping*, com base nos coeficientes de trajetória (β), valores t e níveis de significância estatística.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS

5.1. Caracterização da Amostra

O estudo contou com a participação de 203 indivíduos, sendo a maioria do sexo feminino (61,1%). Em termos etários, predominam os participantes entre os 18 e os 24 anos (37,4%), seguindo-se a faixa dos 25 aos 34 anos (20,7%). Relativamente à escolaridade, a Licenciatura constitui o grau académico mais frequente (36,9%), seguida do ensino secundário ou equivalente (29,1%). Quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (42,9%), enquanto 22,2% são estudantes. Em relação à situação financeira, mais de metade dos participantes refere viver confortavelmente com o rendimento do agregado familiar (54,7%). Por fim, a maioria dos respondentes reside na região Norte (63,5%), seguida da Área Metropolitana de Lisboa (23,2%) (Anexo 3). Relativamente aos hábitos de compra, 60,6% dos participantes adquirem produtos da Adidas entre uma e duas vezes por ano, enquanto 32,0% efetuam compras entre três e seis vezes por ano. Quanto aos produtos adquiridos, o calçado destaca-se como a categoria mais frequente (85,2%), seguido do vestuário desportivo (44,3%) (Anexo 4).

5.2. Avaliação do Modelo de Medida

5.2.1. *Fiabilidade dos Indicadores*

A fiabilidade individual dos indicadores foi avaliada através da análise das cargas fatoriais (*outer loadings*), apresentadas no Anexo 5. Os resultados obtidos evidenciam uma adequada qualidade dos indicadores, verificando-se que 53 dos 55 itens analisados apresentam cargas fatoriais superiores a 0,70, valor geralmente considerado indicativo de uma associação forte entre os indicadores e os respetivos construtos (Hair et al., 2017).

As cargas fatoriais observadas variam entre 0,602 e 0,967. Os valores mais elevados registam-se no construto relação nostálgica com a marca, cujos indicadores apresentam cargas entre 0,925 e 0,967. Os construtos boca a boca e disposição para pagar um preço premium apresentam igualmente valores elevados, variando entre 0,883 e 0,927 e entre 0,860 e 0,929, respetivamente. De forma geral, os restantes construtos apresentam cargas fatoriais superiores a 0,70. Apenas os itens Amor_1 (0,602) e Personalidade_SO_2

(0,660) se situam abaixo deste limiar, embora ambos apresentem valores superiores a 0,40, justificando a sua manutenção para avaliação conjunta com os restantes indicadores de qualidade do modelo de medida (Hair et al., 2017).

Globalmente, os resultados sugerem uma adequada fiabilidade individual dos indicadores, evidenciando que os itens utilizados representam de forma satisfatória os construtos considerados no modelo conceptual.

5.2.2. Fiabilidade Interna e Validade Convergente

A fiabilidade interna dos construtos foi avaliada através dos coeficientes Alpha de Cronbach, rho_A e Fiabilidade Composta, enquanto a validade convergente foi analisada através da Variância Média Extraída (AVE). Os resultados detalhados encontram-se apresentados no Anexo 5.

Os resultados evidenciam níveis elevados de consistência interna para todos os construtos incluídos no modelo. Os valores de Alpha de Cronbach variam entre 0,787 e 0,952, os valores de rho_A entre 0,833 e 0,953 e os valores de Fiabilidade Composta entre 0,875 e 0,969. Considerando que valores superiores a 0,70 são indicativos de uma adequada fiabilidade interna (Hair et al., 2017), conclui-se que todos os construtos apresentam níveis satisfatórios de consistência interna. Estes resultados demonstram que os indicadores associados a cada construto apresentam um elevado grau de coerência entre si, contribuindo de forma consistente para a medição dos respetivos conceitos teóricos.

No que respeita à validade convergente, observa-se que todos os construtos apresentam valores de AVE superiores ao valor de referência de 0,50, variando entre 0,679 e 0,913. Estes resultados evidenciam que os construtos explicam uma proporção substancial da variância dos respetivos indicadores, confirmando uma adequada validade convergente e demonstrando que os itens representam de forma consistente as variáveis latentes em análise (Hair et al., 2017).

Em síntese, os resultados apresentados confirmam que todos os construtos cumprem os critérios estabelecidos para a fiabilidade interna e validade convergente, demonstrando que as escalas utilizadas apresentam níveis adequados de consistência e robustez para a avaliação do modelo de medida.

5.2.3. *Validade Discriminante*

A validade discriminante foi avaliada através dos critérios HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), Fornell-Larcker e *cross loadings*, cujos resultados se encontram apresentados nos anexos 6, 7 e 8. A utilização conjunta destes procedimentos permitiu verificar se os construtos incluídos no modelo representam conceitos empiricamente distintos entre si.

A análise da validade discriminante evidencia resultados globalmente satisfatórios. Os valores HTMT variam entre 0,411 e 0,923, encontrando-se a maioria abaixo do limiar de referência de 0,90, recomendado para confirmar a validade discriminante entre construtos (Hair et al., 2017). A única exceção verifica-se na relação entre amor à marca e intimidade da imagem da marca (HTMT = 0,923), sugerindo uma forte proximidade entre estes construtos. Adicionalmente, observam-se valores elevados entre sofisticação e entusiasmo da personalidade da marca (HTMT = 0,899) e entre sofisticação e robustez da personalidade da marca (HTMT = 0,885).

A matriz de Fornell-Larcker evidencia igualmente uma situação de maior proximidade entre amor à marca e intimidade da imagem da marca. Neste caso, a correlação entre ambos os construtos (0,848) é superior à raiz quadrada da variância média extraída do construto amor à marca (0,824), indicando que este critério não é integralmente cumprido para esta relação específica (Hair et al., 2017).

Por sua vez, a análise dos *cross loadings* confirma, de forma geral, a adequação da validade discriminante, uma vez que os indicadores apresentam cargas fatoriais mais elevadas nos respetivos construtos do que nos restantes construtos do modelo, conforme recomendado por Hair et al. (2017).

Em síntese, os resultados apontam para níveis globalmente adequados de validade discriminante, embora a relação entre amor à marca e intimidade da imagem da marca revele uma proximidade superior à observada entre os restantes construtos, devendo, por isso, ser interpretada com particular cautela.

5.3. Avaliação do Modelo Estrutural

5.3.1. Colineariidade

Antes da avaliação das relações estruturais propostas no modelo conceptual, analisou-se a existência de potenciais problemas de colinearidade entre os construtos preditores. Para o efeito, recorreu-se ao indicador *Variance Inflation Factor* (VIF), cujos resultados se encontram apresentados nos Anexo 9 e Anexo 10.

Os valores obtidos variam entre 1,000 e 4,794, não se verificando qualquer valor superior ao limiar de referência de 5,00, considerado indicativo da inexistência de problemas significativos de colinearidade entre os construtos preditores (Hair et al., 2017). Os valores mais elevados foram observados nas relações entre intimidade da imagem da marca e amor à marca (VIF = 4,794), sofisticação da personalidade da marca e amor à marca (VIF = 3,752) e mistério da imagem da marca e amor à marca (VIF = 3,459). Embora estas relações revelem associações relativamente fortes entre alguns dos antecedentes do amor à marca, os resultados permanecem dentro dos limites aceitáveis. Os restantes construtos apresentam valores moderados de VIF, destacando-se a competência da personalidade da marca (VIF = 2,344), a robustez da personalidade da marca (VIF = 2,157), a sensualidade da imagem da marca (VIF = 2,791), o apego emocional à marca (VIF = 3,026) e a autenticidade da marca (VIF = 2,962). Por sua vez, as relações entre amor à marca e boca a boca e entre amor à marca e disposição para pagar um preço premium apresentam valores de VIF = 1,000, evidenciando a inexistência de colinearidade entre os respetivos construtos.

De forma global, os resultados obtidos indicam que não existem problemas significativos de colinearidade no modelo estrutural, permitindo concluir que os construtos preditores contribuem de forma distinta para a explicação das variáveis dependentes em análise. Assim, encontram-se reunidas as condições necessárias para prosseguir para a avaliação da capacidade explicativa do modelo e para o teste das hipóteses de investigação.

5.3.2. Avaliação do Ajustamento Global e da Capacidade Explicativa do Modelo

Após a validação do modelo de medida, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural através da análise do ajustamento global do modelo e da sua capacidade explicativa.

No que respeita ao ajustamento global do modelo (ver Tabela 4), o valor de SRMR obtido para o modelo saturado foi de 0,073, enquanto o modelo estimado apresentou um valor de 0,078. Ambos se situam abaixo do valor de referência de 0,08, sugerindo um ajustamento satisfatório do modelo aos dados observados (Hair et al., 2017). Foram ainda considerados os valores de d_{ULS} e d_G , que registaram, respetivamente, 8,210 e 3,542 no modelo saturado, e 9,403 e 3,631 no modelo estimado. O valor de NFI foi de 0,704 para o modelo saturado e de 0,699 para o modelo estimado. Embora estes valores se encontrem abaixo do limiar tradicional de 0,90, a interpretação do NFI em modelos PLS-SEM deve ser realizada com prudência, dado que este indicador tende a ser influenciado pela complexidade do modelo e pela dimensão da amostra.

Tabela 4 - Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural

Indicador	Modelo Saturado	Modelo Estimado
SRMR	0.073	0.078
d_{ULS}	8.210	9.403
d_G	3.542	3.631
Qui-quadrado	3816.511	3890.827
NFI	0.704	0.699

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à capacidade explicativa do modelo (ver e Anexo 11), o construto amor à marca apresenta um valor de R^2 de 0,825 (R^2 ajustado = 0,816), indicando que os antecedentes considerados explicam uma proporção substancial da sua variância. Relativamente aos resultados comportamentais, o construto boca a boca apresenta um valor de R^2 de 0,633 (R^2 ajustado = 0,632), enquanto a disposição para pagar um preço premium regista um valor de R^2 de 0,549 (R^2 ajustado = 0,547). De acordo com Hair et al. (2017), valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 podem ser interpretados, respetivamente, como substanciais, moderados e fracos. Assim, os resultados obtidos evidenciam uma elevada capacidade explicativa do modelo, reforçando o papel central do amor à marca na explicação dos comportamentos dos consumidores.

Determinantes e Consequências do Amor à Marca: O Caso da Adidas como Marca Revitalizada

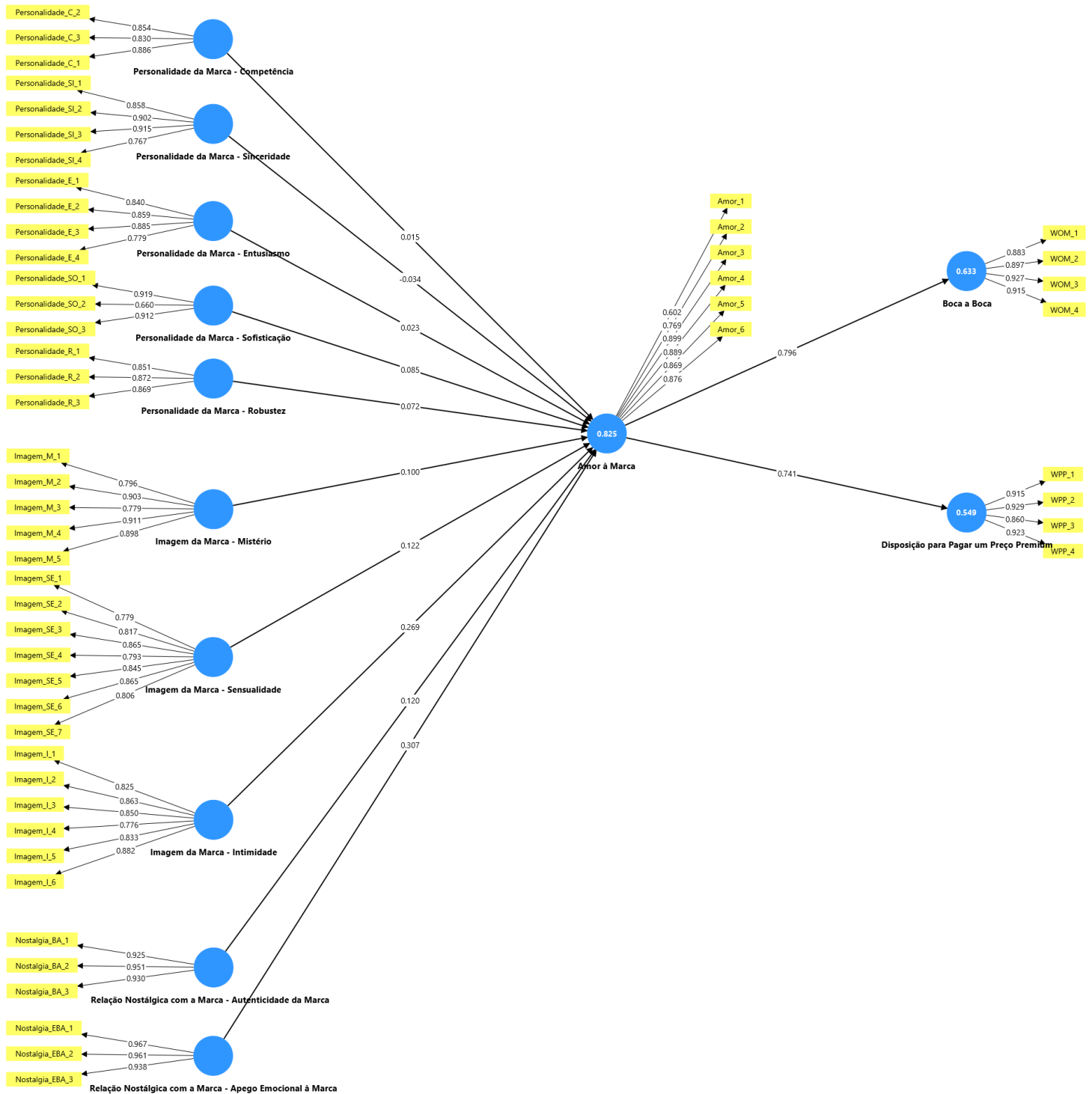


Figura 2 - Resultados do Modelo Estrutural (PLS Algorithm)

Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, os resultados obtidos demonstram que o modelo apresenta um ajustamento global satisfatório e uma elevada capacidade explicativa, sustentando a

adequação das relações propostas e permitindo avançar para o teste das hipóteses de investigação.

5.3.3. *Teste das Hipóteses*

O teste das hipóteses de investigação foi realizado através do procedimento de *bootstrapping*, com base na análise dos coeficientes de trajetória (β), dos valores t e dos respetivos níveis de significância (p -value). De acordo com Hair et al. (2017), consideram-se estatisticamente significativas as relações que apresentam valores de t superiores a 1,96 e p -values inferiores a 0,05. Os resultados obtidos encontram-se apresentados na Tabela 5.

Relativamente aos antecedentes do amor à marca, os resultados evidenciam que apenas cinco das dez relações propostas apresentam significância estatística. No âmbito da imagem da marca, as dimensões intimidade ($\beta = 0,269$; $p = 0,001$) e sensualidade ($\beta = 0,122$; $p = 0,029$) exercem uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre o amor à marca, ao contrário da dimensão mistério, que não apresenta um efeito estatisticamente significativo ($\beta = 0,100$; $p = 0,155$). No que respeita à personalidade da marca, nenhuma das dimensões analisadas apresenta influência estatisticamente significativa sobre o amor à marca, nomeadamente competência ($\beta = 0,015$; $p = 0,799$), entusiasmo ($\beta = 0,023$; $p = 0,688$), robustez ($\beta = 0,072$; $p = 0,165$), sinceridade ($\beta = -0,034$; $p = 0,587$) e sofisticação ($\beta = 0,085$; $p = 0,293$). Por sua vez, a relação nostálgica com a marca revela-se um antecedente relevante do amor à marca. O apego emocional à marca apresenta o coeficiente de trajetória mais elevado entre os antecedentes considerados ($\beta = 0,307$; $p < 0,001$), seguindo-se a autenticidade da marca ($\beta = 0,120$; $p = 0,044$), ambos com efeitos positivos e estatisticamente significativos. Relativamente aos consequentes, o amor à marca exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre o boca a boca ($\beta = 0,796$; $p < 0,001$) e sobre a disposição para pagar um preço premium ($\beta = 0,741$; $p < 0,001$), correspondendo às relações estruturais mais fortes identificadas no modelo.

De forma global, os resultados evidenciam que a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca assumem maior relevância na explicação do amor à marca do que as dimensões da personalidade da marca. Adicionalmente, reforçam o papel central do amor à marca na explicação do boca a boca e da disposição para pagar um preço premium.

Tabela 5 - Resumo Análise das Hipóteses

Hipótese	Relação	β	t-stat	P values	Decisão
H1a	A Sinceridade, enquanto dimensão da Personalidade da Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	-0,034	0,544	0.587	Não Suportada
H1b	O Entusiasmo, enquanto dimensão da Personalidade da Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,023	0,402	0.688	Não Suportada
H1c	A Competência, enquanto dimensão da Personalidade da Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,015	0,254	0.799	Não Suportada
H1d	A Sofisticação, enquanto dimensão da Personalidade da Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,085	1,053	0.293	Não Suportada
H1e	A Robustez, enquanto dimensão da Personalidade da Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,072	1,389	0.165	Não Suportada
H2a	O Mistério, enquanto dimensão da Imagem da Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,1	1,421	0.155	Não Suportada
H2b	A Sensualidade, enquanto dimensão da Imagem da Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,122	2,186	0.029	Suportada
H2c	A Intimidade, enquanto dimensão da Imagem da Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,269	3,405	0.001	Suportada
H3a	O Apego Emocional, enquanto dimensão da Relação Nostálgica com a Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,307	4,298	0.000	Suportada
H3b	A Autenticidade da Marca, enquanto dimensão da Relação Nostálgica com a Marca, estabelece uma relação com o Amor à Marca.	0,12	2,016	0.044	Suportada
H4	O Amor à Marca exerce um impacto no Boca a Boca (WOM).	0,796	30,922	0.000	Suportada
H5	O Amor à Marca exerce um impacto na Disposição para Pagar um Preço Premium (WPP).	0,741	23,122	0.000	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Discussão dos Resultados

O presente estudo teve como principal objetivo analisar os determinantes do amor à marca e os seus efeitos nos resultados comportamentais do consumidor no contexto da Adidas enquanto marca revitalizada. Em particular, procurou-se compreender de que forma a personalidade da marca, a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca influenciam o amor à marca, bem como analisar o impacto deste construto no boca a boca (WOM) e na disposição para pagar um preço premium.

Os resultados obtidos demonstram que nem todos os antecedentes considerados apresentam a mesma relevância na explicação do amor à marca. Contrariamente ao esperado, nenhuma das dimensões da personalidade da marca revelou uma relação estatisticamente significativa com o amor à marca. Assim, as hipóteses associadas à sinceridade, competência, entusiasmo, sofisticação e robustez foram rejeitadas. Estes resultados não corroboram os estudos de Bairrada et al. (2019), Roy et al. (2016) e Yasin et al. (2025), que identificam a personalidade da marca como um importante antecedente do desenvolvimento de vínculos emocionais profundos entre consumidores e marcas. A

literatura sugere que uma personalidade de marca forte favorece a identificação do consumidor com a marca e potencia a sua capacidade de autoexpressão, contribuindo para o fortalecimento das relações emocionais. No entanto, os resultados da presente investigação sugerem que, no contexto específico da Adidas, estes traços de personalidade poderão não constituir fatores determinantes para o desenvolvimento do amor à marca. Uma possível explicação para este resultado prende-se com o facto de a Adidas ser uma marca global, amplamente consolidada e associada a múltiplos segmentos de consumidores. Neste contexto, os consumidores poderão desenvolver sentimentos de amor à marca mais em função das experiências, significados emocionais e memórias associadas à mesma do que propriamente através da perceção de traços específicos de personalidade. Assim, embora a personalidade da marca possa contribuir para a construção da identidade da marca, os resultados sugerem que não assume um papel central na formação do amor à marca neste contexto específico.

Relativamente à imagem da marca, os resultados demonstram que duas das três dimensões analisadas apresentam uma influência positiva e significativa sobre o amor à marca. A intimidade revelou um dos efeitos mais relevantes observados no modelo, confirmando a importância da proximidade emocional, da familiaridade e da ligação afetiva na construção de relações profundas entre consumidores e marcas. Este resultado encontra suporte nos artigos de Kalyana (2025) e Rodrigues e Rodrigues (2019), que defende que a dimensão emocional da imagem da marca desempenha um papel determinante na criação de vínculos afetivos duradouros. Do mesmo modo, a sensualidade apresentou igualmente uma influência positiva e significativa, sugerindo que as experiências sensoriais associadas à marca contribuem para o desenvolvimento de sentimentos de amor. Este resultado reforça a perspetiva de que as experiências multissensoriais positivas geram respostas emocionais favoráveis e fortalecem a ligação emocional do consumidor à marca. Por outro lado, a dimensão mistério não apresentou uma relação estatisticamente significativa com o amor à marca. Este resultado diverge das expectativas teóricas apresentadas por Kalyana (2025), segundo as quais os significados simbólicos e os processos de construção cognitiva associados à marca podem contribuir para o desenvolvimento de ligações emocionais mais profundas. No caso da Adidas, os consumidores parecem valorizar sobretudo as experiências emocionais e sensoriais proporcionadas pela marca, em detrimento dos elementos mais abstratos ou simbólicos associados ao seu significado.

No que respeita à relação nostálgica com a marca, os resultados confirmam a relevância desta variável na explicação do amor à marca. O apego emocional à marca apresentou o coeficiente de trajetória mais elevado entre todos os antecedentes analisados, evidenciando que as memórias, experiências passadas e significados pessoais associados à marca constituem elementos fundamentais na construção de relações emocionais intensas. Este resultado encontra suporte nos trabalhos de Banerjee e Shaikh (2022), Heinberg et al. (2020) e Kessous et al. (2015), que destacam o papel da nostalgia enquanto mecanismo de reforço dos vínculos emocionais entre consumidores e marcas. Também a dimensão autenticidade da marca apresentou uma influência positiva e significativa sobre o amor à marca. Este resultado sugere que a percepção de continuidade, coerência e preservação da identidade da marca ao longo do tempo contribui para fortalecer a ligação emocional dos consumidores. Esta evidência assume particular relevância no contexto das marcas revitalizadas, uma vez que reforça a importância da preservação da herança e da identidade histórica da marca nos processos de renovação estratégica. Tal como defendem Chen (2022) e Iglesias et al. (2020), a revitalização de uma marca não deve assentar exclusivamente na inovação, mas também na capacidade de reinterpretar e valorizar os elementos que sustentam a sua autenticidade.

Relativamente aos consequentes do amor à marca, os resultados demonstram que este construto exerce uma influência positiva e significativa tanto sobre o boca a boca como sobre a disposição para pagar um preço premium. A relação entre amor à marca e boca a boca apresentou o coeficiente de trajetória (β) mais elevado de todo o modelo, evidenciando que consumidores emocionalmente ligados à marca demonstram uma forte predisposição para recomendar a Adidas a outras pessoas. Este resultado corrobora os estudos de Bairrada et al. (2019), Khan et al. (2021) e Rageh Ismail e Spinelli (2012), que identificam o WOM como uma das principais manifestações comportamentais do amor à marca. De igual modo, o amor à marca revelou um impacto significativo na disposição para pagar um preço premium. Este resultado sugere que consumidores que desenvolvem uma ligação emocional profunda à marca atribuem maior valor aos seus produtos e demonstram menor sensibilidade ao preço. Esta evidência encontra suporte em estudos anteriores que identificam o amor à marca como um importante antecedente da predisposição para aceitar preços superiores, em virtude do valor simbólico, identitário e experiencial atribuído à marca (Bairrada et al., 2019; Khan et al., 2021; Malarvizhi et al., 2022).

Em síntese, os resultados obtidos permitem concluir que o amor à marca é influenciado sobretudo por fatores emocionais, relacionais e nostálgicos, enquanto os traços de personalidade da marca parecem desempenhar um papel menos relevante neste contexto. Paralelamente, os resultados confirmam que o amor à marca constitui um mecanismo central na explicação de comportamentos favoráveis dos consumidores, contribuindo significativamente para a recomendação da marca e para a disposição para pagar preços superiores pelos seus produtos.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

6.1. Principais Conclusões

O presente estudo teve como principal objetivo analisar os determinantes do amor à marca e os seus efeitos nos resultados comportamentais do consumidor no contexto da Adidas enquanto marca revitalizada. Em particular, procurou-se compreender de que forma a personalidade da marca, a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca influenciam o amor à marca, bem como analisar o impacto deste construto no boca a boca (WOM) e na disposição para pagar um preço premium.

6.1.1. Desenvolvimento do amor à marca em marcas revitalizadas

Os resultados obtidos permitem concluir que o desenvolvimento do amor à marca, no contexto das marcas revitalizadas, assenta sobretudo na capacidade da marca estabelecer ligações emocionais significativas com os consumidores. Mais do que atributos funcionais ou traços associados à personalidade da marca, este construto é sustentado pela proximidade emocional, pelas experiências acumuladas ao longo do tempo, pelas memórias construídas em torno da marca e pela perceção da sua autenticidade. Estes resultados corroboram a conceptualização proposta por Albert e Merunka (2013) Carroll e Ahuvia (2006) e Karjaluoto et al. (2016), segundo a qual o amor à marca corresponde a uma relação emocional profunda e duradoura entre consumidores e marcas.

6.1.2. Contributo da personalidade da marca, da imagem da marca e da relação nostálgica com a marca para o desenvolvimento do amor à marca

Os resultados evidenciam que os antecedentes considerados não apresentam a mesma capacidade explicativa na formação do amor à marca. Contrariamente ao esperado, nenhuma das dimensões da personalidade da marca revelou exercer uma influência estatisticamente significativa sobre este construto, não corroborando os resultados apresentados por Aaker (1997), Bairrada et al. (2019) e Roy et al. (2016). Em contrapartida, verificou-se que a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca assumem um papel determinante na sua formação. Em particular, as dimensões intimidade e sensualidade evidenciaram uma influência positiva e significativa, corroborando os contributos de Rodrigues e Rodrigues (2019) relativamente ao papel da

imagem da marca na construção de vínculos emocionais. Paralelamente, o apego emocional destacou-se como o antecedente com maior capacidade explicativa, seguido da autenticidade da marca, evidenciando que as memórias, os significados pessoais e a preservação da identidade da marca constituem fatores centrais para o desenvolvimento de relações emocionais duradouras. Estes resultados corroboram igualmente os contributos de Banerjee e Shaikh (2022), Chen (2022), Heinberg et al. (2020) e Kessous et al. (2015), que sublinham a importância da nostalgia e da autenticidade na consolidação do amor à marca, particularmente em contextos de revitalização.

6.1.3. Influência do amor à marca nos resultados comportamentais do consumidor

Relativamente às consequências comportamentais, conclui-se que o amor à marca exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa tanto no boca a boca como na disposição para pagar um preço premium. Os consumidores que desenvolvem uma ligação emocional mais forte à marca revelam uma maior predisposição para a recomendar a terceiros e uma maior disponibilidade para aceitar preços superiores pelos seus produtos. Estes resultados corroboram as conclusões de Bairrada et al. (2019), Khan et al. (2021) e Ismail & Spinelli (2012), reforçando a perspetiva de que o amor à marca constitui um importante antecedente de comportamentos favoráveis, capazes de potenciar o desempenho e a competitividade das marcas

Em síntese, os resultados desta investigação permitem concluir que, no contexto das marcas revitalizadas, o desenvolvimento do amor à marca é impulsionado predominantemente por fatores de natureza emocional, experiencial e nostálgica, em detrimento dos traços associados à personalidade da marca. Simultaneamente, confirma-se que este construto desempenha um papel central na promoção de comportamentos favoráveis por parte dos consumidores, nomeadamente ao nível do boca a boca e da disposição para pagar um preço premium. Desta forma, a presente investigação contribui para aprofundar o conhecimento sobre os mecanismos subjacentes à formação do amor à marca em contextos de revitalização, respondendo à lacuna identificada na literatura e reforçando a importância da autenticidade, da nostalgia e da construção de experiências emocionalmente significativas no desenvolvimento de relações duradouras entre consumidores e marcas.

6.2. Implicações Teóricas

A presente investigação contribui para a literatura sobre amor à marca ao aprofundar a compreensão dos fatores que sustentam o desenvolvimento deste construto no contexto específico das marcas revitalizadas. Embora estudos anteriores tenham identificado a personalidade da marca, a imagem da marca e a relação nostálgica com a marca como antecedentes relevantes do amor à marca, a evidência empírica existente tem-se concentrado sobretudo em contextos de consumo generalistas, sendo ainda limitada a compreensão destes mecanismos em marcas que procuram revitalizar a sua identidade e reforçar a sua relevância junto dos consumidores.

Em primeiro lugar, os resultados obtidos contribuem para a literatura ao demonstrarem que a personalidade da marca não exerce uma influência significativa sobre o amor à marca no contexto analisado. Este resultado diverge das conclusões apresentadas por Aaker (1997), Bairrada et al. (2019), Roy et al. (2016) e Yasin et al. (2025), que identificam a personalidade da marca como um importante antecedente da criação de vínculos emocionais entre consumidores e marcas. Assim, a presente investigação sugere que a relevância da personalidade da marca poderá variar em função do contexto analisado, indicando que, no caso das marcas revitalizadas, os consumidores tendem a valorizar outros elementos na construção das suas relações emocionais com a marca. Em segundo lugar, os resultados reforçam a importância da imagem da marca na explicação do amor à marca, corroborando os argumentos de Rodrigues e Rodrigues (2019). A influência positiva da intimidade e da sensualidade sugere que as dimensões emocionais e experienciais da imagem da marca assumem um papel mais relevante do que as componentes simbólicas ou abstratas. Desta forma, a investigação contribui para aprofundar a compreensão das dimensões da imagem da marca que efetivamente contribuem para o desenvolvimento de relações afetivas entre consumidores e marcas.

Adicionalmente, os resultados reforçam a literatura que destaca a relevância da nostalgia e da autenticidade na construção de relações emocionais com as marcas. A influência significativa do apego emocional à marca e da autenticidade da marca corrobora os trabalhos de Banerjee e Shaikh (2022), Chen (2022), Heinberg et al. (2020) e Sadeghvaziri e Shafeie (2025), evidenciando que as memórias, os significados pessoais e a perceção de continuidade da marca constituem elementos centrais na formação do amor à marca. Neste sentido, a investigação contribui para consolidar o papel da relação

nostálgica com a marca enquanto antecedente relevante deste construto, particularmente em contextos de revitalização de marca. Por fim, os resultados reforçam a literatura que conceptualiza o amor à marca como um antecedente de comportamentos favoráveis à marca. A influência positiva observada sobre o boca a boca e sobre a disposição para pagar um preço premium corrobora os trabalhos de Bairrada et al. (2019), Kalyana (2025), Khan et al. (2021) e Ismail e Spinelli (2012), reforçando a compreensão do amor à marca enquanto mecanismo gerador de valor para as organizações. Desta forma, a presente investigação contribui para consolidar a evidência empírica sobre as consequências comportamentais deste construto e para reforçar a sua relevância no estudo das relações consumidor-marca.

6.3. Implicações Práticas

Os resultados obtidos permitem retirar diversas implicações para a gestão de marcas, particularmente para organizações que procuram fortalecer as relações emocionais dos consumidores com marcas revitalizadas.

Em primeiro lugar, a influência significativa do apego emocional à marca e da autenticidade da marca sugere que os gestores devem investir em estratégias capazes de preservar e comunicar a herança da marca. Tal como defendem Banerjee e Shaikh (2022), Chen (2022) e Heinberg et al. (2020), as memórias associadas à marca e a perceção da sua autenticidade constituem elementos relevantes na construção de relações emocionais duradouras. Neste sentido, a Adidas poderá beneficiar da valorização dos seus elementos históricos, da recuperação de produtos icónicos e da comunicação da sua trajetória enquanto marca global, reforçando os significados emocionais associados à sua identidade. Em segundo lugar, os resultados evidenciam a importância da intimidade e da sensualidade da imagem da marca na formação do amor à marca. De acordo com Rodrigues e Rodrigues (2019), estas dimensões contribuem para a criação de experiências mais envolventes e emocionalmente significativas. Consequentemente, os gestores devem procurar desenvolver experiências de marca que promovam proximidade emocional com os consumidores, através de estratégias de comunicação mais personalizadas, experiências omnicanal consistentes e estímulos sensoriais capazes de enriquecer a experiência de consumo. Por último, considerando o impacto positivo do amor à marca no boca a boca e na disposição para pagar um preço premium, os resultados reforçam os argumentos apresentados por Bairrada et al. (2019), Khan et al. (2021) e

Ismail e Spinelli (2012), segundo os quais consumidores emocionalmente ligados às marcas tendem a manifestar comportamentos mais favoráveis. Assim, o desenvolvimento de estratégias orientadas para o fortalecimento do amor à marca poderá traduzir-se não apenas num aumento das recomendações positivas entre consumidores, mas também numa maior valorização económica da marca e dos seus produtos.

6.4. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

Apesar dos contributos teóricos e práticos apresentados, esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência limita a generalização dos resultados para a população de consumidores da Adidas. Embora a dimensão da amostra seja adequada à aplicação da metodologia PLS-SEM, futuras investigações poderão recorrer a procedimentos de amostragem probabilística ou a amostras mais diversificadas, permitindo aumentar a representatividade dos resultados.

Em segundo lugar, o estudo incidiu exclusivamente sobre a Adidas enquanto marca revitalizada. Embora esta opção tenha permitido analisar em profundidade um caso particularmente relevante, futuras investigações poderão replicar o modelo noutras marcas revitalizadas, de diferentes setores de atividade, permitindo comparar resultados e aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam o amor à marca em diferentes contextos. Adicionalmente, a natureza transversal da investigação não permitiu analisar a evolução das relações entre os construtos ao longo do tempo. Considerando que o amor à marca resulta frequentemente de experiências acumuladas e relações desenvolvidas de forma gradual, estudos longitudinais poderão contribuir para compreender melhor a dinâmica deste fenómeno e a forma como os seus antecedentes evoluem ao longo do ciclo de vida da relação consumidor-marca. Os resultados obtidos sugerem ainda oportunidades para futuras investigações aprofundarem o papel da nostalgia e da autenticidade na formação do amor à marca. Conforme defendido por Banerjee e Shaikh (2022), Chen (2022) e Heinberg et al. (2020), estes construtos assumem uma relevância crescente, pelo que poderão ser explorados através de modelos mais abrangentes que incorporem novas dimensões da relação nostálgica ou variáveis moderadoras associadas às características dos consumidores.

Por último, futuras investigações poderão analisar o impacto de variáveis como a identificação com a marca, a experiência de marca, a lealdade ou o envolvimento do consumidor, permitindo desenvolver modelos explicativos mais completos sobre os mecanismos que sustentam a formação do amor à marca e os seus efeitos nos comportamentos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
<https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Banerjee, S., & Shaikh, A. (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions: Moderating role of brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1005–1017. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3149>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, P.-C. (2022). The effects of brand revitalisation and retro branding on brand and purchase outcomes: The moderating roles of consumer nostalgia proneness and self-construal. *Journal of Marketing Management*, 38(7–8), 771–799.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2012233>
- Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: A literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. *Journal of Marketing Management*, 40(9–10), 795–819.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454>

- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: The effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of Brand Management*, 27(2), 160–180. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00170-w>
- Gonzalez-Cavazos, B., Quintanilla, C., & Ayala, E. (2025). The Nostalgia Effect on Brands Across Gen X and Gen Z. *Journal of Global Marketing*, 38(5), 553–571.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2493239>
- Grappi, S., Pauwels, V., Pedeliento, G., & Zarantonello, L. (2024). How nostalgia in advertising increases brand love: A cross-country study. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 869–887. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4857>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (Eds.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, 63(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.005>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063–2083.
<https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501>

- Kalyana, A. N. (2025). The role of brand authenticity, brand image, and brand love in driving repurchases and advocacy of Indonesian fashion brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 493. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.493>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. (2015). Consumer–brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20772>
- Khan, M. A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z. A., & Raza, A. (2021). Higher-order utilitarian and symbolic antecedents of brand love and consumers' behavioral consequences for smartphones. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 177–203. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1756026>
- Li, X., Inthurit, D., Kungwon, S., & Sinnarong, N. (2025). Innovation meets nostalgia: Strategic configurations and performance pathways in the revitalization of time-honored brands. *Acta Psychologica*, 261, 105749. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105749>
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: Mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 936033. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>

- Mukhopadhyay, M. (2024). Nostalgia marketing—A systematic literature review and future directions. *Journal of Marketing Communications*, 32(1), 83–103.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2306551>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.
<https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: The relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113.
<https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Sadeghvaziri, F., & Shafeie, L. (2025). Investigating nostalgia's influence on brand love. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(5), 1907–1927.
<https://doi.org/10.1108/JEAS-11-2022-0256>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (Ninth edition). Pearson.
- Yasin, M., Porcu, L., Prados-Castillo, J. F., & Liébana-Cabanillas, F. (2025). The role of social media in building islamic banking consumer engagement: Analysing the impact of brand personality traits and brand love. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(10), 6335–6349. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2376357>
- Youn, S., & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373–1387. <https://doi.org/10.1002/cb.1941>

ANEXOS

Anexo 1- Questionário



Bem-vindo(a)!

Este questionário, no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing no **ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão**, pretende analisar o amor à marca e os seus efeitos no comportamento do consumidor, com foco na Adidas.

A sua participação é anónima, confidencial e exclusivamente para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas – peço apenas a sua opinião sincera.

A participação é voluntária e destinada a maiores de 18 anos.

Ao prosseguir, declara que compreende e aceita estas condições.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.
Mariana Silva Ferreira



Aceita participar neste questionário?

☐ Sim

☐ Não

Tem 18 anos ou mais?

☐ Sim

☐ Não

Conhece a marca Adidas?

☐ Sim

☐ Não

Já comprou produtos da marca Adidas?

☐ Sim

☐ Não

Com que frequência compra produtos da Adidas?

☐ Raramente (1 a 2 vezes por ano)

☐ Ocasionalmente (3 a 6 vezes por ano)

☐ Frequentemente (1 vez por mês)

☐ Muito frequentemente (mais do que uma vez por mês)

Que tipo de produtos da Adidas costuma comprar?

☐ Calçado

☐ Vestuário desportivo

☐ Vestuário casual

☐ Acessórios

☐ Equipamento desportivo

Determinantes e Consequências do Amor à Marca: O Caso da Adidas como Marca Revitalizada

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o desempenho da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu considero que a marca Adidas é valiosa.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é fiável.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é inovadora.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a autenticidade da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu considero que a marca Adidas é genuína.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é honesta.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é íntegra.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é alegre.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o dinamismo da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu considero que a marca Adidas é ousada.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é enérgica.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é criativa.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é atual.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o prestígio da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu considero que a marca Adidas é encantadora.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é bem-sucedida.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é fascinante.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a resiliência da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu considero que a marca Adidas é forte.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é aventureira.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a marca Adidas é resistente.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a identificação com a marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu sinto que a marca Adidas evoca boas memórias em mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que a marca Adidas tem um significado importante na minha vida.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que a marca Adidas é uma das primeiras marcas em que penso quando quero comprar um produto desta categoria.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que a marca Adidas faz parte da minha vida.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que a marca Adidas enriquece as minhas experiências de vida.	☐	☐	☐	☐	☐

Determinantes e Consequências do Amor à Marca: O Caso da Adidas como Marca Revitalizada

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a qualidade estética da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu considero que a Adidas tem um excelente design publicitário.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que o ambiente bem organizado da loja da Adidas é apelativo.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a Adidas tem um website com um design muito bom.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que as embalagens e os produtos da Adidas são igualmente satisfatórios.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a Adidas apresenta expositores de elevada qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero o ambiente das lojas da Adidas atrativo.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a Adidas tem uma paleta de cores apelativa.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a integridade da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu considero que a Adidas se mantém fiel aos seus valores.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a Adidas segue sempre os seus princípios.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a Adidas é orientada por valores sinceros.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a ligação afetiva à marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu considero que a Adidas é uma marca notável.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que a Adidas vai ao encontro das minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que a Adidas é verdadeiramente excecional.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que a Adidas faz-me muito feliz.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu admiro a Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto-me profundamente ligado(a) à Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre os sentimentos e emoções associados à marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu sinto que a Adidas me proporciona uma sensação de conforto e prosperidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto uma forte ligação à Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto de comprar produtos da Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto de utilizar produtos da Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que pensar na Adidas traz-me sempre alegria.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto-me muito interessado(a) na Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a ligação emocional à marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu sinto-me emocionalmente ligado(a) à Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto uma ligação com a Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que a Adidas é como um bom amigo.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a recomendação da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu já recomendei a Adidas a muitas pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu falo sobre a Adidas com os meus amigos.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu procuro divulgar informações positivas sobre a Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu faço frequentemente recomendações positivas sobre a Adidas.	☐	☐	☐	☐	☐

Determinantes e Consequências do Amor à Marca: O Caso da Adidas como Marca Revitalizada

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à predisposição para adquirir produtos da marca Adidas. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos da Adidas do que por outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estou disposto(a) a pagar muito mais pela Adidas do que por outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que o preço dos produtos da Adidas teria de aumentar bastante para que eu mudasse para outra marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estou disposto(a) a pagar mais pela Adidas do que por outras marcas semelhantes.	☐	☐	☐	☐	☐

Qual a sua situação profissional atual?

☐ Estudante

☐ Trabalhador(a)-estudante

☐ Trabalhador(a) por conta de outrem

☐ Trabalhador(a) independente

☐ Desempregado(a)

☐ Reformado(a)

☐ Outra. Qual?

Como avalia a sua situação financeira atual, tendo em conta o rendimento mensal do seu agregado familiar?

☐ Vivo confortavelmente com o rendimento atual do meu agregado familiar.

☐ Vou conseguindo viver com o rendimento atual do meu agregado familiar.

☐ Tenho dificuldade em viver com o rendimento atual do meu agregado familiar.

☐ Tenho muita dificuldade em viver com o rendimento atual do meu agregado familiar.

☐ Prefiro não responder.

Em que faixa etária se insere?

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55 ou mais

Qual é o seu género?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Não binário

☐ Prefiro não dizer

Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou?

☐ Inferior ao 12ºano

☐ 12ºano ou equivalente

☐ Licenciatura

☐ Pós-Graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outra. Qual?

Em que região reside?

☐ Norte

☐ Centro

☐ Área Metropolitana de Lisboa

☐ Alentejo

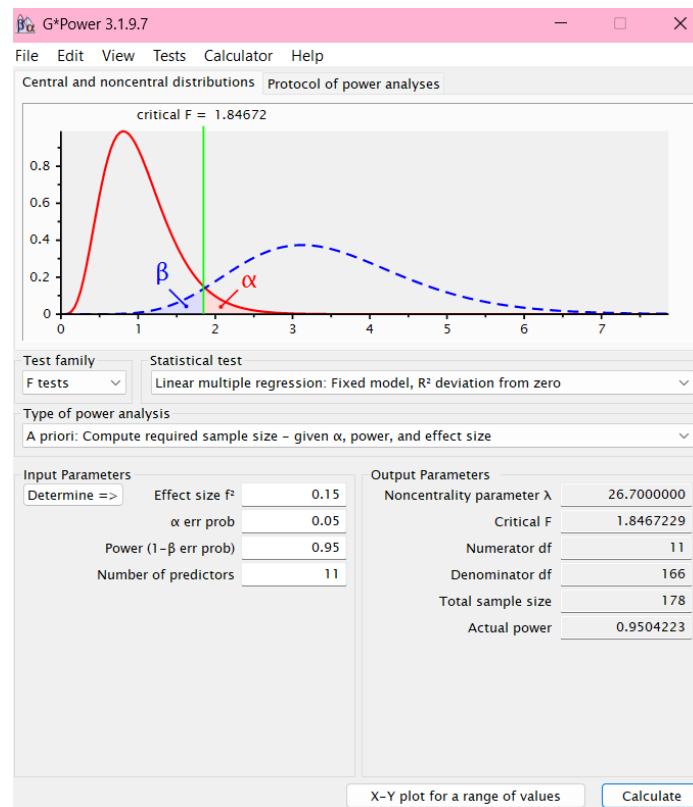
☐ Algarve

☐ Região Autónoma dos Açores

☐ Região Autónoma da Madeira

☐ Outra. Qual?

Anexo 2 - G*Power Output



Anexo 3 - Análise sociodemográfica da amostra

Variável	Opções de Resposta	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	124	61,10%
	Masculino	79	38,90%
Escolaridade	Inferior ao 12.º ano	13	6,40%
	12.º ano ou equivalente	59	29,10%
	Licenciatura	75	36,90%
	Pós-graduação	21	10,30%
	Mestrado	34	16,70%
	Doutoramento	1	0,50%
Ocupação	Estudante	45	22,20%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	87	42,90%
	Trabalhador(a) independente	33	16,30%
	Desempregado(a)	7	3,40%
	Reformado(a)	2	1,00%
	Outra situação	2	1,00%
	Trabalhador(a)-estudante	27	13,30%
Situação Financeira	Vivo confortavelmente com o rendimento atual do meu agregado familiar.	111	54,70%
	Vou conseguindo viver com o rendimento atual do meu agregado familiar.	72	35,50%
	Tenho dificuldade em viver com o rendimento atual do meu agregado familiar.	10	4,90%
	Prefiro não responder.	10	4,90%
Área de Residência	Norte	129	63,50%
	Centro	22	10,80%
	Área Metropolitana de Lisboa	47	23,20%
	Alentejo	1	0,50%
	Algarve	1	0,50%
	Outra	3	1,50%
Faixa Etária	18–24 anos	76	37,40%
	25–34 anos	42	20,70%
	35–44 anos	39	19,20%
	45–54 anos	34	16,70%
	55 ou mais anos	12	5,90%

Anexo 4 - Caracterização da Amostra quanto à Frequência de Compra de Produtos da Adidas

Variável	Opções de Resposta	Frequência	Porcentagem
Frequência de compra de produtos da Adidas	Raramente (1 a 2 vezes por ano)	123	60,60%
	Ocasionalmente (3 a 6 vezes por ano)	65	32,00%
	Frequentemente (1 vez por mês)	12	5,90%
	Muito frequentemente (mais do que uma vez por mês)	3	1,50%
	Total	203	100,00%

Anexo 5 - Avaliação da Fiabilidade e Validade Convergente dos Construtos

Dimensão	Items	Outer loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Amor à Marca	Amor_1	0.602	0.903	0.925	0.926	0.679
	Amor_2	0.769				
	Amor_3	0.899				
	Amor_4	0.889				
	Amor_5	0.869				
	Amor_6	0.876				
Boca a Boca	WOM_1	0.883	0.927	0.929	0.948	0.820
	WOM_2	0.897				
	WOM_3	0.927				
	WOM_4	0.915				
Disposição para Pagar um Preço Premium	WPP_1	0.915	0.928	0.931	0.949	0.823
	WPP_2	0.929				
	WPP_3	0.860				
	WPP_4	0.923				
Imagem da Marca - Intimidade	Imagem_I_1	0.825	0.915	0.917	0.934	0.703
	Imagem_I_2	0.863				
	Imagem_I_3	0.850				
	Imagem_I_4	0.776				
	Imagem_I_5	0.833				
	Imagem_I_6	0.882				
Imagem da Marca - Mistério	Imagem_M_1	0.796	0.910	0.921	0.933	0.738
	Imagem_M_2	0.903				
	Imagem_M_3	0.779				
	Imagem_M_4	0.911				
	Imagem_M_5	0.898				
Imagem da Marca - Sensualidade	Imagem_SE_1	0.779	0.921	0.924	0.937	0.680
	Imagem_SE_2	0.817				
	Imagem_SE_3	0.865				
	Imagem_SE_4	0.793				
	Imagem_SE_5	0.845				
	Imagem_SE_6	0.865				
	Imagem_SE_7	0.806				

Dimensão	Items	Outer loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Personalidade da Marca - Competência	Personalidade_C_1	0.886	0.820	0.833	0.892	0.734
	Personalidade_C_2	0.854				
	Personalidade_C_3	0.830				
Personalidade da Marca - Entusiasmo	Personalidade_E_1	0.840	0.862	0.870	0.906	0.708
	Personalidade_E_2	0.859				
	Personalidade_E_3	0.885				
	Personalidade_E_4	0.779				
Personalidade da Marca - Robustez	Personalidade_R_1	0.851	0.834	0.869	0.898	0.746
	Personalidade_R_2	0.872				
	Personalidade_R_3	0.869				
Personalidade da Marca - Sinceridade	Personalidade_SI_1	0.858	0.883	0.886	0.920	0.744
	Personalidade_SI_2	0.902				
	Personalidade_SI_3	0.915				
	Personalidade_SI_4	0.767				
Personalidade da Marca - Sofisticação	Personalidade_SO_1	0.919	0.787	0.856	0.875	0.704
	Personalidade_SO_2	0.660				
	Personalidade_SO_3	0.912				
Relação Nostálgica com a Marca	Nostalgia_EBA_1	0.967	0.952	0.953	0.969	0.913
	Nostalgia_EBA_2	0.961				
	Nostalgia_EBA_3	0.938				
Relação Nostálgica com a Marca	Nostalgia_BA_1	0.925	0.929	0.931	0.955	0.875
	Nostalgia_BA_2	0.951				
	Nostalgia_BA_3	0.930				

Anexo 6 - Rácios HTMT

Construto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Amor à Marca												
2. Boca a Boca	0.855											
3. Disposição para Pagar um Preço Premium	0.787	0.797										
4. Imagem da Marca - Intimidade	0.923	0.814	0.765									
5. Imagem da Marca - Mistério	0.829	0.737	0.675	0.880								
6. Imagem da Marca - Sensualidade	0.774	0.730	0.650	0.740	0.608							
7. Personalidade da Marca - Competência	0.651	0.505	0.461	0.623	0.501	0.638						
8. Personalidade da Marca - Entusiasmo	0.696	0.581	0.536	0.641	0.534	0.744	0.737					
9. Personalidade da Marca - Robustez	0.669	0.411	0.412	0.593	0.494	0.613	0.608	0.718				
10. Personalidade da Marca - Sinceridade	0.715	0.608	0.570	0.700	0.631	0.679	0.829	0.708	0.604			
11. Personalidade da Marca - Sofisticação	0.816	0.663	0.561	0.790	0.622	0.785	0.816	0.899	0.885	0.793		
12. Relação Nostálgica com a Marca - Apego Emocional à Marca	0.834	0.692	0.692	0.822	0.818	0.553	0.477	0.513	0.452	0.553	0.551	
13. Relação Nostálgica com a Marca - Autenticidade da Marca	0.767	0.665	0.723	0.722	0.644	0.734	0.620	0.585	0.527	0.814	0.675	0.625

Anexo 7 - Matriz Fornell-Larcker

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Amor à Marca	0.824												
2. Boca a Boca	0.796	0.906											
3. Disposição para Pagar um Preço Premium	0.741	0.741	0.907										
4. Imagem da Marca - Intimidade	0.848	0.750	0.707	0.839									
5. Imagem da Marca - Mistério	0.772	0.683	0.626	0.807	0.859								
6. Imagem da Marca - Sensualidade	0.705	0.677	0.602	0.681	0.564	0.825							
7. Personalidade da Marca - Competência	0.556	0.453	0.414	0.549	0.442	0.566	0.857						
8. Personalidade da Marca - Entusiasmo	0.610	0.523	0.484	0.570	0.483	0.665	0.626	0.842					
9. Personalidade da Marca - Robustez	0.582	0.389	0.385	0.534	0.448	0.557	0.502	0.632	0.864				
10. Personalidade da Marca - Sinceridade	0.634	0.555	0.521	0.631	0.571	0.614	0.704	0.624	0.527	0.862			
11. Personalidade da Marca - Sofisticação	0.697	0.600	0.518	0.690	0.560	0.682	0.645	0.740	0.713	0.666	0.839		
12. Relação Nostálgica com a Marca - Apego Emocional à Marca	0.802	0.650	0.652	0.773	0.768	0.522	0.431	0.469	0.428	0.512	0.517	0.955	
13. Relação Nostálgica com a Marca - Autenticidade da Marca	0.704	0.621	0.674	0.667	0.597	0.679	0.551	0.527	0.475	0.739	0.599	0.589	0.935

Anexo 8 - Cross Loadings

Item	Amor à Marca	Boca a Boca	Disposição para Pagar um Preço Premium	Imagem da Marca - Intimidade	Imagem da Marca - Mistério	Imagem da Marca - Sensualidade	Personalidade da Marca - Competência	Personalidade da Marca - Entusiasmo	Personalidade da Marca - Robustez	Personalidade da Marca - Sinceridade	Personalidade da Marca - Sofisticação	Relação Nostálgica com a Marca - Apego Emocional à Marca	Relação Nostálgica com a Marca - Autenticidade da Marca
Amor 1	0.602	0.408	0.298	0.448	0.355	0.476	0.476	0.449	0.488	0.465	0.504	0.284	0.452
Amor 2	0.769	0.579	0.539	0.688	0.568	0.571	0.456	0.483	0.512	0.543	0.540	0.513	0.535
Amor 3	0.899	0.703	0.665	0.733	0.657	0.656	0.500	0.521	0.575	0.563	0.642	0.674	0.659
Amor 4	0.889	0.751	0.730	0.769	0.731	0.622	0.447	0.543	0.430	0.524	0.601	0.805	0.619
Amor 5	0.869	0.654	0.616	0.706	0.634	0.568	0.504	0.537	0.511	0.563	0.611	0.683	0.594
Amor 6	0.876	0.762	0.704	0.788	0.777	0.594	0.423	0.501	0.424	0.505	0.562	0.848	0.605
Imagem I 1	0.703	0.605	0.615	0.825	0.696	0.565	0.408	0.414	0.407	0.507	0.555	0.623	0.583
Imagem I 2	0.722	0.663	0.608	0.863	0.766	0.563	0.410	0.404	0.378	0.465	0.533	0.802	0.579
Imagem I 3	0.706	0.662	0.612	0.850	0.609	0.604	0.486	0.541	0.473	0.565	0.596	0.547	0.569
Imagem I 4	0.642	0.571	0.505	0.776	0.559	0.556	0.535	0.532	0.522	0.555	0.596	0.429	0.481
Imagem I 5	0.739	0.638	0.623	0.833	0.705	0.575	0.430	0.481	0.413	0.543	0.577	0.758	0.605
Imagem I 6	0.749	0.631	0.587	0.882	0.715	0.568	0.501	0.503	0.503	0.544	0.618	0.703	0.535
Imagem M 1	0.538	0.442	0.437	0.589	0.796	0.383	0.340	0.358	0.406	0.450	0.408	0.560	0.472
Imagem M 2	0.701	0.615	0.560	0.715	0.903	0.553	0.397	0.502	0.423	0.537	0.535	0.726	0.568
Imagem M 3	0.611	0.587	0.494	0.676	0.779	0.399	0.333	0.279	0.315	0.416	0.387	0.542	0.417
Imagem M 4	0.690	0.588	0.536	0.722	0.911	0.498	0.375	0.420	0.392	0.481	0.509	0.671	0.492
Imagem M 5	0.749	0.674	0.639	0.750	0.898	0.562	0.441	0.487	0.391	0.557	0.542	0.769	0.597
Imagem SE 1	0.521	0.509	0.431	0.522	0.427	0.779	0.482	0.575	0.466	0.537	0.529	0.295	0.553
Imagem SE 2	0.531	0.530	0.443	0.504	0.400	0.817	0.405	0.546	0.359	0.452	0.555	0.385	0.569
Imagem SE 3	0.647	0.604	0.495	0.623	0.492	0.865	0.523	0.563	0.503	0.511	0.579	0.533	0.566
Imagem SE 4	0.572	0.549	0.513	0.577	0.478	0.793	0.470	0.483	0.470	0.526	0.525	0.473	0.551
Imagem SE 5	0.593	0.611	0.585	0.550	0.528	0.845	0.475	0.515	0.463	0.544	0.556	0.472	0.626
Imagem SE 6	0.574	0.559	0.507	0.531	0.442	0.865	0.445	0.558	0.422	0.482	0.599	0.394	0.551
Imagem SE 7	0.617	0.537	0.494	0.611	0.481	0.806	0.462	0.598	0.521	0.495	0.588	0.436	0.509
Nostalgia BA 1	0.619	0.531	0.584	0.611	0.525	0.622	0.514	0.470	0.469	0.676	0.539	0.516	0.925
Nostalgia BA 2	0.660	0.561	0.625	0.601	0.562	0.627	0.471	0.488	0.462	0.676	0.558	0.529	0.951
Nostalgia BA 3	0.692	0.646	0.677	0.658	0.584	0.655	0.559	0.518	0.407	0.721	0.582	0.603	0.930
Nostalgia EBA 1	0.773	0.625	0.644	0.743	0.761	0.509	0.423	0.464	0.412	0.483	0.502	0.967	0.582
Nostalgia EBA 2	0.774	0.606	0.599	0.766	0.770	0.498	0.427	0.448	0.426	0.497	0.498	0.961	0.556
Nostalgia EBA 3	0.750	0.633	0.626	0.707	0.669	0.490	0.383	0.430	0.388	0.488	0.483	0.938	0.550
Personalidade C 2	0.380	0.273	0.241	0.361	0.315	0.387	0.854	0.442	0.390	0.614	0.486	0.286	0.392
Personalidade C 3	0.513	0.444	0.410	0.504	0.402	0.533	0.830	0.675	0.495	0.619	0.595	0.408	0.483
Personalidade C 1	0.512	0.417	0.384	0.518	0.403	0.510	0.886	0.467	0.394	0.579	0.561	0.391	0.521
Personalidade E 1	0.528	0.462	0.415	0.466	0.429	0.564	0.493	0.840	0.464	0.521	0.607	0.439	0.491
Personalidade E 2	0.492	0.441	0.390	0.467	0.399	0.555	0.547	0.859	0.492	0.532	0.589	0.384	0.433
Personalidade E 3	0.572	0.486	0.481	0.547	0.466	0.619	0.529	0.885	0.620	0.571	0.675	0.441	0.470
Personalidade E 4	0.451	0.360	0.327	0.428	0.316	0.491	0.549	0.779	0.549	0.472	0.618	0.299	0.369
Personalidade R 1	0.406	0.200	0.216	0.394	0.286	0.400	0.464	0.461	0.851	0.476	0.595	0.273	0.380
Personalidade R 2	0.610	0.492	0.457	0.569	0.499	0.578	0.401	0.682	0.872	0.481	0.712	0.517	0.492
Personalidade R 3	0.447	0.249	0.271	0.378	0.327	0.426	0.452	0.440	0.869	0.403	0.506	0.258	0.330

Determinantes e Consequências do Amor à Marca: O Caso da Adidas como Marca Revitalizada

Item	Amor à Marca	Boca a Boca	Disposição para Pagar um Preço Premium	Imagem da Marca - Intimidade	Imagem da Marca - Mistério	Imagem da Marca - Sensualidade	Personalidade da Marca - Competência	Personalidade da Marca - Entusiasmo	Personalidade da Marca - Robustez	Personalidade da Marca - Sinceridade	Personalidade da Marca - Sofisticação	Relação Nostálgica com a Marca - Apego Emocional à Marca	Relação Nostálgica com a Marca - Autenticidade da Marca
Personalidade SI 1	0.477	0.405	0.366	0.485	0.426	0.476	0.634	0.448	0.371	0.858	0.472	0.349	0.603
Personalidade SI 2	0.542	0.478	0.473	0.531	0.494	0.555	0.625	0.483	0.394	0.902	0.553	0.434	0.705
Personalidade SI 3	0.581	0.484	0.484	0.561	0.550	0.536	0.607	0.497	0.490	0.915	0.575	0.470	0.709
Personalidade SI 4	0.569	0.531	0.456	0.582	0.484	0.539	0.561	0.705	0.541	0.767	0.673	0.493	0.523
Personalidade SO 1	0.644	0.567	0.521	0.659	0.539	0.631	0.549	0.674	0.576	0.585	0.919	0.533	0.582
Personalidade SO 2	0.378	0.229	0.144	0.364	0.221	0.405	0.547	0.516	0.592	0.478	0.660	0.130	0.296
Personalidade SO 3	0.677	0.626	0.541	0.657	0.570	0.642	0.563	0.664	0.657	0.611	0.912	0.536	0.571
WOM 1	0.712	0.883	0.642	0.709	0.593	0.628	0.467	0.499	0.375	0.499	0.569	0.573	0.555
WOM 2	0.686	0.897	0.620	0.651	0.585	0.547	0.366	0.427	0.336	0.450	0.512	0.579	0.462
WOM 3	0.763	0.927	0.723	0.674	0.645	0.649	0.419	0.508	0.385	0.541	0.574	0.623	0.623
WOM 4	0.720	0.915	0.694	0.684	0.649	0.625	0.387	0.457	0.311	0.517	0.517	0.577	0.603
WPP 1	0.648	0.643	0.915	0.653	0.547	0.535	0.417	0.445	0.348	0.486	0.460	0.548	0.625
WPP 2	0.706	0.704	0.929	0.672	0.588	0.567	0.381	0.425	0.352	0.483	0.483	0.659	0.637
WPP 3	0.631	0.640	0.860	0.580	0.521	0.525	0.313	0.408	0.311	0.415	0.437	0.533	0.537
WPP 4	0.700	0.697	0.923	0.655	0.612	0.557	0.391	0.475	0.385	0.501	0.498	0.618	0.641

Anexo 9 - Avaliação da Colinearidade dos Indicadores (Outer VIF Values)

Item	VIF
Amor_1	1.773
Amor_2	2.219
Amor_3	3.471
Amor_4	4.306
Amor_5	3.001
Amor_6	3.827
Imagem_I_1	2.462
Imagem_I_2	3.314
Imagem_I_3	3.859
Imagem_I_4	3.081
Imagem_I_5	2.891
Imagem_I_6	3.213
Imagem_M_1	2.184
Imagem_M_2	3.836
Imagem_M_3	1.912
Imagem_M_4	3.771
Imagem_M_5	3.387
Imagem_SE_1	2.012
Imagem_SE_2	2.840
Imagem_SE_3	3.038
Imagem_SE_4	2.626
Imagem_SE_5	2.830
Imagem_SE_6	3.320
Imagem_SE_7	2.192
Nostalgia_BA_1	3.605
Nostalgia_BA_2	4.699
Nostalgia_BA_3	3.394
Nostalgia_EBA_1	7.410
Nostalgia_EBA_2	6.624
Nostalgia_EBA_3	3.984
Personalidade_C_1	2.242
Personalidade_C_2	2.226
Personalidade_C_3	1.527
Personalidade_E_1	2.253
Personalidade_E_2	2.313
Personalidade_E_3	2.482
Personalidade_E_4	1.870
Personalidade_R_1	2.256
Personalidade_R_2	1.631

Item	VIF
Personalidade_R_3	2.337
Personalidade_SI_1	2.677
Personalidade_SI_2	4.186
Personalidade_SI_3	3.768
Personalidade_SI_4	1.588
Personalidade_SO_1	2.589
Personalidade_SO_2	1.294
Personalidade_SO_3	2.458
WOM_1	2.746
WOM_2	3.158
WOM_3	4.279
WOM_4	3.815
WPP_1	3.986
WPP_2	4.170
WPP_3	2.454
WPP_4	3.762

Anexo 10 - Avaliação da Colinearidade do Modelo Estrutural (Inner VIF Values)

Relação Estrutural	VIF
Amor à Marca → Boca a Boca	1
Amor à Marca → Disposição para Pagar um Preço Premium	1
Imagem da Marca – Intimidade → Amor à Marca	4,794
Imagem da Marca – Mistério → Amor à Marca	3,459
Imagem da Marca – Sensualidade → Amor à Marca	2,791
Personalidade da Marca – Competência → Amor à Marca	2,344
Personalidade da Marca – Entusiasmo → Amor à Marca	2,781
Personalidade da Marca – Robustez → Amor à Marca	2,157
Personalidade da Marca – Sinceridade → Amor à Marca	3,342
Personalidade da Marca – Sofisticação → Amor à Marca	3,752
Relação Nostálgica com a Marca – Apego Emocional à Marca → Amor à Marca	3,026
Relação Nostálgica com a Marca – Autenticidade da Marca → Amor à Marca	2,962

Anexo 11 - Valores de R² e R² ajustado dos construtos endógenos

Construto	R²	R² adjusted
Amor à Marca	0.825	0.816
Boca a Boca	0.633	0.632
Disposição para Pagar um Preço Premium	0.549	0.547

Anexo 12 - Tabela Escalas Questionário

Construto	Variável	Autor	Itens da Escala Original	Itens da Escala Adaptada
Personalidade da Marca	Competência	Liu & Yan (2022)	1. "I think iGet is valuable." 2. "I think iGet is reliable." 3. "I think iGet is progressive."	1. "Eu considero que a marca Adidas é valiosa." 2. "Eu considero que a marca Adidas é fiável." 3. "Eu considero que a marca Adidas é inovadora."
	Sinceridade	Liu & Yan (2022)	1. "I think iGet is down-to-earth." 2. "I think iGet is honest." 3. "I think iGet is wholesome." 4. "I think iGet is cheerful."	1. "Eu considero que a marca Adidas é genuína." 2. "Eu considero que a marca Adidas é honesta." 3. "Eu considero que a marca Adidas é íntegra." 4. "Eu considero que a marca Adidas é alegre."
	Entusiasmo	Liu & Yan (2022)	1. "I think iGet is daring." 2. "I think iGet is spirited." 3. "I think iGet is imaginative." 4. "I think iGet is up-to-date."	1. "Eu considero que a marca Adidas é ousada." 2. "Eu considero que a marca Adidas é energética." 3. "Eu considero que a marca Adidas é criativa." 4. "Eu considero que a marca Adidas é atual."
	Sofisticação	Liu & Yan (2022)	1. "I think iGet is charming." 2. "I think iGet is successful." 3. "I think iGet is fascinating."	1. "Eu considero que a marca Adidas é encantadora." 2. "Eu considero que a marca Adidas é bem-sucedida." 3. "Eu considero que a marca Adidas é fascinante."
	Robustez	Liu & Yan (2022)	1. "I think iGet is strong." 2. "I think iGet is outdoorsy." 3. "I think iGet is tough."	1. "Eu considero que a marca Adidas é forte." 2. "Eu considero que a marca Adidas é aventureira." 3. "Eu considero que a marca Adidas é resistente."

Construto	Variável	Autor	Itens da Escala Original	Itens da Escala Adaptada
Imagem da Marca	Mistério	Kalyana (2025)	1."This brand evokes beautiful memories for me."; 2."This brand represents the meaning of life for me."; 3."This brand immediately comes to mind when I want to buy a product in the same category."; 4."This brand is a part of my life."; 5."This brand enriches my life experiences."	1."Eu sinto que a marca Adidas evoca boas memórias em mim."; 2."Eu sinto que a marca Adidas tem um significado importante na minha vida."; 3."Eu sinto que a marca Adidas é uma das primeiras marcas em que penso quando quero comprar um produto desta categoria."; 4."Eu sinto que a marca Adidas faz parte da minha vida."; 5."Eu sinto que a marca Adidas enriquece as minhas experiências de vida."
	Sensualidade	Kalyana (2025)	1."This brand has excellent advertising design."; 2."A well-organized store environment is appealing to me."; 3."This brand has a very good website design."; 4."The packaging and products from this brand are equally satisfying."; 5."This brand has outstanding displays."; 6."The store environment of this brand is attractive to me."; 7."This brand has a beautiful color scheme."	1."Eu considero que a Adidas tem um excelente design publicitário."; 2."Eu considero apelativo um ambiente de loja da Adidas bem organizado."; 3."Eu considero que a Adidas tem um website com um design muito bom."; 4."Eu considero que as embalagens e os produtos da Adidas são igualmente satisfatórios."; 5."Eu considero que a Adidas apresenta expositores de elevada qualidade."; 6."Eu considero o ambiente das lojas da Adidas atrativo."; 7."Eu considero que a Adidas tem uma paleta de cores apelativa."
	Intimidade	Kalyana (2025)	1."This brand provides a comfortable and prosperous feeling to me."; 2."I feel a strong connection with this brand."; 3."I enjoy purchasing products from this brand."; 4."I find using products from this brand enjoyable."; 5."Thinking about this brand always brings me joy."; 6."I feel very interested in this brand."	1."Eu sinto que a Adidas me proporciona uma sensação de conforto e prosperidade."; 2."Eu sinto uma forte ligação à Adidas."; 3."Eu gosto de comprar produtos da Adidas."; 4."Eu gosto de utilizar produtos da Adidas."; 5."Eu sinto que pensar na Adidas me traz sempre alegria."; 6."Eu sinto-me muito interessado(a) na Adidas."

Construto	Variável	Autor	Itens da Escala Original	Itens da Escala Adaptada
Relação Nostálgica com a Marca	Apego Emocional à Marca	Sadeghvaziri & Shafeie (2025)	1. "I feel emotionally connected to [BRAND]."; 2. "I feel a bond to [BRAND]."; 3. "[BRAND] feels like a good friend."	1. "Eu sinto-me emocionalmente ligado(a) à Adidas."; 2. "Eu sinto uma ligação com a Adidas."; 3. "Eu sinto que a Adidas é como um bom amigo."
	Autenticidade da Marca	Sadeghvaziri & Shafeie (2025)	1. "[BRAND] remains true to its values."; 2. "The brand always sticks to its principles."; 3. "This brand is guided by sincere values."	1. "Eu considero que a Adidas se mantém fiel aos seus valores."; 2. "Eu considero que a Adidas segue sempre os seus princípios."; 3. "Eu considero que a Adidas é orientada por valores sinceros."
Amor à Marca	Amor à Marca	Kalyana (2025)	1. "This brand is remarkable."; 2. "This brand satisfies me."; 3. "This brand is truly exceptional."; 4. "This brand makes me very happy."; 5. "I admire this brand."; 6. "I am deeply attached to this brand."	1. "Eu considero que a Adidas é uma marca notável."; 2. "Eu sinto que a Adidas vai ao encontro das minhas expectativas."; 3. "Eu considero que a Adidas é verdadeiramente excepcional."; 4. "Eu sinto que a Adidas me faz muito feliz."; 5. "Eu admiro a Adidas."; 6. "Eu sinto-me profundamente ligado(a) à Adidas."
Resultados Comportamentais	Boca a Boca (WOM)	Kalyana (2025)	1. "I have recommended this brand to many people."; 2. "I talk about this brand with my friends."; 3. "I try to spread positive news about this brand."; 4. "I give this brand a lot of positive word-of-mouth advertising."	1. "Eu já recomendei a Adidas a muitas pessoas."; 2. "Eu falo sobre a Adidas com os meus amigos."; 3. "Eu procuro divulgar informações positivas sobre a Adidas."; 4. "Eu faço frequentemente recomendações positivas sobre a Adidas."
	Disposição para Pagar um Preço Premium (WPP)	Dwivedi et al. (2018)	1. "I am willing to pay a higher price for [Brand] than for other brands."; 2. "I am willing to pay a lot more for [Brand] than other brands."; 3. "The price of [Brand] products would have to go up quite a bit before I would switch to another brand."; 4. "I am willing to pay more for [Brand] over other brands."	1. "Eu estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pela Adidas do que por outras marcas."; 2. "Eu estou disposto(a) a pagar muito mais pela Adidas do que por outras marcas."; 3. "Eu sinto que o preço dos produtos da Adidas teria de aumentar bastante para que eu mudasse para outra marca."; 4. "Eu estou disposto(a) a pagar mais pela Adidas do que por outras marcas semelhantes."