

LOVEMARKS**Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts**

Fabiola Fernandes Silva^{*}
Maria Carolina Cavalcante Dias^{**}
Lissa Valéria Fernandes Ferreira^{***}
Sérgio Marques Júnior^{****}
Universidade Federal de Rio Grande do Norte
Natal, Brasil

Resumen: El presente estudio tuvo por objetivo analizar empíricamente la teoría Lovemarks propuesta por Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre los dos elementos de la experiencia Lovemark (Amor y Respeto a la marca) en el sector de restaurantes. La investigación es de carácter exploratorio-descriptivo con un enfoque analítico-cuantitativo. La investigación fue de tipo survey y los datos fueron recolectados entre 163 clientes que experimentaron los servicios de dos unidades del restaurante Camarões, localizado en Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, durante julio de 2016. Para el análisis de los datos fue utilizado el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). Se observó la existencia de relaciones significativas entre Misterio, Intimidad (agrupadas en una única dimensión) y Sensualidad, todas dimensiones consideradas como imagen de la marca, con los dos elementos de la experiencia, las variables dependientes Amor y Respeto, según el modelo teórico Lovemarks, propuesto por Roberts (2004). Además, se observó que de acuerdo con el modelo de Roberts (2004), la marca del restaurante Camarões se presenta como una Lovemark, pues ofrece a sus consumidores los tres elementos de la experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

PALABRAS CLAVE: Lovemarks, valor de la marca, restaurantes.

Abstract: Lovemarks: An Analysis of Restaurants Brands from Kevin Roberts' model. This study aimed to empirically analyze the Lovemarks theory of Kevin Roberts (2004), examining the effect of three dimensions of brand image (Mystery, Sensuality and Intimacy) on the two elements of Lovemark experience (Love and Respect the brand) in the restaurant sector. Therefore, the survey presented descriptive exploratory character with analytical and quantitative approach. The data being collected from an audience of 163 questionnaire, who experienced the two units of the Camarões restaurant services, located in Natal, Rio Grande do Norte, Brazil, in July 2016 and for data analysis, the Structural Equation Modeling (SEM) was used. It was found that there are significant relations between Mystery, Intimacy (grouped as a single dimension) and Sensuality, all dimensions considered as brand image, with the two elements of experience, the dependent variables Love and Respect, as

^{*} Doctoranda, Maestría y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Se desempeña como investigadora en la UFRN. E-mail: fabiola_fsd@yahoo.com.br

^{**} Meastranda y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Se desempeña como investigadora en la UFRN. E-mail: diasmarcolina@gmail.com

^{***} Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Maestría en Comunicación y Estrategia Política por la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Graduada en Administración por la Universidad Potiguar, Natal, Brasil. Docente de grado y posgrado en la Universidad Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: lissaferrera.iadb@yahoo.es

^{****} Doctor en Agronomía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita, São Paulo, Brasil. Maestría en Agronomía por la Universidad de São Paulo, Brasil. Ingeniero Agrónomo por la Universidad de São Paulo. Profesor Titular de la Universidad Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: sergio@ct.ufrn.br.

recommended in the theoretical model Lovemarks proposed by Roberts (2004). It also noted that according to the model of Roberts (2004), the mark of Camarões restaurant is a Lovemark, because it provides to its customers the three elements of experience, which are: Mystery, Sensuality and Intimacy.

KEY WORDS: *Lovemarks, brand equity, restaurants.*

INTRODUCCION

Poulain (2006) establece que la gastronomía es parte de la cultura, sugiere declarar patrimonio cultural a las representaciones sociales asociadas al espacio social alimentario y afirma que los objetos, los productos alimentarios, las habilidades utilizadas en su producción y los códigos sociales (“modos de comer” o “modos de cocinar”) son objetos culturales que reflejan la identidad de un grupo social. Cascudo (2004) alega que la alimentación involucra aspectos que no se limitan sólo al simple hecho de obtener un alimento para sobrevivir sino que inserta muchos otros aspectos de los hábitos locales dentro de la noción de cultura. Así, se puede decir que *“además de los ingredientes locales y las formas de preparación diferenciadas la alimentación permite establecer contacto con tradiciones, estilos de vida, reglas y valores sociales que revelan al comensal un poco de la cultura local”* (Gimenes, Brea & Gândara, 2012: 803).

De acuerdo con Gimenes, Brea & Gândara (2012) ciertos platos terminan siendo asociados a ciertas localidades generando una territorialidad gastronómica, importante en el contexto de la actividad turística. De esta forma, la gastronomía puede representar un importante atractivo turístico para una determinada localidad. Los restaurantes poseen fragmentos específicos de la cultura gastronómica, a los cuales los visitantes pueden acceder teniendo la oportunidad de probar los sabores y condimentos locales (Ferreira, 2011).

Los cambios en el estilo de vida del consumidor llevaron a un aumento en la demanda de experiencias gastronómicas variadas y generaron un rápido crecimiento de la industria de *fast food service* (Min & Min, 2011). Este desarrollo llevó a la aparición de muchas cadenas de restaurantes que crean marcas fuertes, reforzando el valor de la misma y la competitividad (Han, Nguyen & Lee, 2015). Para Teixeira, Barbosa & Souza (2013) las características de la oferta de un restaurante pueden influir al consumidor y brindar una experiencia de consumo que puede ir desde el sabor hasta lo multisensorial.

En el Estado de Rio Grande do Norte, Brasil, el camarón (camarão) es uno de los alimentos que posee una gran representatividad cultural, pues además de ser uno de los principales productos de exportación (FIERN, 2016), la denominación “Potiguar” dada a quien nace en el estado significa en tupi “comedor de camarón” (*potĩ*, “camarón” y *war*, “comedor”). Este nombre se debe a la tribu

Potiguara que habitaba la región del litoral que hoy forman los estados de Rio Grande do Norte y Paraíba (Felipe, Rocha & Carvalho, 2011).

Actualmente, la cultura “de comer camarón” en la región, tanto para residentes como para visitantes, es representada por el restaurante Camarões, localizado en la ciudad de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil), que funciona desde hace 27 años, posee 4 sucursales en la ciudad y da de comer a cerca de 3 mil personas por día (Restaurante Camarões, 2016). El Restaurante Camarões fue elegido en 2015 como uno de los 10 mejores restaurantes del país, según los usuarios de *TripAdvisor*, uno de los mayores sitios de viajes del mundo (Tribuna do Norte, 2016); convirtiéndose en un objeto de estudio importante en la literatura del turismo potiguar y brasileño.

Ante el buen posicionamiento frente a la competencia, evidencia de la popularidad e importancia que el restaurante Camarões posee en el contexto local y nacional, se hace necesario realizar estudios que verifiquen cómo ha sido construida esa identidad de la marca y cómo se da este relacionamiento entre el consumidor y la marca del restaurante. Desde esta perspectiva, el objetivo de este estudio es analizar empíricamente la teoría *Lovemarks* propuesta por Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre dos elementos de la experiencia *Lovemark* (Amor y Respeto a la marca) en el sector de restaurantes.

Para alcanzar el propósito de esta investigación fue realizado un estudio de carácter descriptivo exploratorio, teniendo un enfoque analítico-cuantitativo, utilizando como método de análisis de los datos obtenidos el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE).

Para ofrecer una base teórica a la investigación se debatieron las temáticas Marcas y *Brand Equity*, seguidas de una discusión sobre la Teoría *Lovemarks*, Marca en Servicios y Valor de la Marca en Restaurantes. A continuación se presentan las características metodológicas del estudio y el análisis de los resultados obtenidos por medio de la investigación, finalizando con las conclusiones del estudio y las recomendaciones para futuras investigaciones.

MARCAS Y BRAND EQUITY

Las dinámicas económicas y comerciales modernas, así como los nuevos comportamientos socioculturales y de consumo, influyen en la manera en que se constituyen y se posicionan en el mercado las organizaciones, empresas e instituciones. Para Penkal (2011: 11) hoy en día “*el consumidor accede a marcas y las elige en base a los productos que combinan con su estilo de vida, que representan un nuevo concepto, un eslabón emocional y una experiencia deseable*”.

La definición de marca posee diferentes abordajes en la literatura y varía de acuerdo con el enfoque del autor, como indican Oliveira & Luce (2011). La *American Marketing Association – AMA*

(2014) define la marca como un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica y diferencia los bienes y servicios de determinado vendedor en relación a los bienes y servicios de otros vendedores. Para Wally Olins (2010) la “marca” puede ser entendida como una organización, producto o servicio con una personalidad. Mientras que Aaker (1998) establece que una marca es un nombre diferenciado o un símbolo (como un logotipo, marca registrada, o diseño de embalaje) que se destina a identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, además de diferenciar esos bienes y servicios de la competencia.

A través de las marcas se desarrollan estrategias que agregan valor al producto o servicio, generando el llamado *Brand Equity* (Valor de Marca), definido por Kotler & Keller (2006: 270) como “*el valor agregado atribuido a los productos y servicios*”; considerado como “*un importante activo intangible que representa valor psicológico y económico para la empresa*”. Se enfoque en la generación de valor para el consumidor o para la empresa, la construcción del *brand equity* requiere crear una marca familiar que posea asociaciones favorables, fuertes y únicas (Keller, 1993). A partir del establecimiento de estas asociaciones la marca hará efectiva su función de identificación, diferenciación y comunicación (Olins, 2010; Kapferer, 2008).

Los modelos de medición del *Brand Equity* de Aaker (1991) y Keller (1993), pioneros entre los estudiosos del tema, identifican los componentes de la marca responsables de generar valor para la empresa y el consumidor. A la primera le generan lealtad a la marca, consciencia del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca, entre otros activos. En cuanto a la generación de valor para el consumidor existen cuatro etapas de construcción (Identificación, Significado, Respuestas y Relaciones) que deben respetar los seis pilares para la creación de la marca (prominencia, desempeño e imágenes, juicios, sentimiento y resonancia) (Trevisol, Scharf & Sousa, 2015). Estos modelos sirven como extensión de otros como el de Yoo *et al.* (2000), que agregan el hecho de que “*los esfuerzos de marketing emprendidos por la empresa son antecedentes de las dimensiones de valor de la marca propuestas por Aaker*” (Oliveira & Luce, 2011). Brito (2010: 3) presenta otros modelos coincidiendo con la idea de que “*la creciente importancia de las marcas en las organizaciones resulta del hecho de que no se limitan a distinguir productos y servicios entre sí, sino que poseen y generan valor*”.

Oliveira & Luce (2011) destacan a partir del relevamiento de estudios realizados en Brasil sobre el valor de marca, que aún son incipientes. De acuerdo con los autores en los últimos años, especialmente en 2007, crecieron estas investigaciones pero el camino a recorrer en Brasil aún es amplio. Muchos estudios son de carácter teórico-conceptual y hay espacio para estudios de carácter empírico. También son escasos los estudios que relacionan el desempeño de la marca con el desempeño empresarial.

Las marcas y el *brand equity* son aspectos relevantes del proceso de diferenciación, identificación y comunicación de un producto o servicio. También son los mecanismos responsables de establecer

conexiones y asociaciones entre la empresa y el consumidor, pudiendo traducir atributos y valores comunes con intensidades diversas, decidiendo el nivel de relación entre el producto y el cliente. A continuación se presentan los mecanismos para identificar las relaciones entre los antecedentes de una *Lovemark*.

TEORIA LOVEMARKS

La teoría de *Lovemarks* desarrollada por Kevin Roberts (2004) sugiere que una empresa debe ir más allá de la creación de una marca para crear la lealtad del cliente (Cho, 2011). Las *Lovemarks* son definidas por Roberts (2004: 60) como “*las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan*”. De acuerdo con el autor, una *Lovemark* puede ser una ciudad, un producto, una persona, un servicio, entre otros. Es el “*camino secreto para crear lealtad más allá de la razón*”. El factor clave para ser una marca amada es hacer que la marca sea insustituible, irresistible, respetada y amada (Castilho, 2014). Una *Lovemark* también es definida como una alta combinación de amor y respeto por la marca. Las *Lovemarks* atraen lo que Roberts (2006: 56) denomina consumidores inspiracionales, o sea “*personas que actúan como defensores, miembros de la comunidad y propietarios de las marcas*”. Son las marcas, eventos y experiencias que las personas aman. No sólo les gustan o las admiran, sino que las aman apasionadamente (Folkesson, Beyer & Guo, 2008). Las *Lovemarks* explican por qué algunas marcas usufructúan la conexión emocional (Roberts, 2006).

De acuerdo con Castillo (2014) es importante mencionar que Roberts no fue la primera persona en discutir sobre las conexiones emocionales en la relación consumidor-marca, ya que Ahuvia (1993) realizó un estudio empírico sobre la relación de amor entre una persona y los productos. Mientras que Fournier (1998) realizó un estudio para entender los diferentes tipos de relaciones entre consumidores y marcas.

Roberts (2004; 2006) diferenció *lovemarks*, marcas, productos y modismos, en base al nivel de amor y respeto experimentado por un consumidor (Cho, 2011). En cuanto a los “productos” se describe que pertenecen a un bajo nivel de amor y respeto. Los “modismos” tienen un alto nivel de amor, pero un bajo nivel de respeto. Las “marcas” tienen un bajo nivel de amor, pero alto nivel de respeto; en tanto que las *Lovemarks* tienen altos niveles de amor y respeto.

De acuerdo con Roberts (2004) para crear una *lovemark*, una marca debe ofrecer al consumidor tres elementos de experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Estos tres elementos son considerados como los antecedentes de una marca de afecto y contribuyen positivamente a la creación de una experiencia de *Lovemark*, lo que lleva a los consumidores a convertirse en fanáticos de una determinada empresa.

De acuerdo con Roberts (2004) y Castilho (2014) el “Misterio” atrae a los consumidores y revela una historia a la cual se pueden conectar. La “Sensualidad” refleja agradables experiencias sensoriales a través del envase, los colores, aromas, etc., siendo considerada muy importante para la marca. Si bien algunas marcas no consideran todos los sentidos para envolver a los consumidores, las reales *Lovemarks* sí los incluyen en su estrategia de *branding*. Por último, el elemento “Intimidad” se refiere al hecho de que los consumidores esperan ser influenciados a nivel personal por las marcas.

La creación de Misterio, Sensualidad e Intimidad en las experiencias con la marca dan forma al “Amor a la Marca”. Este constructo es definido como una fuerte afección o una profunda conexión emocional del consumidor con una determinada marca. Roberts (2004) sugirió que el amor a la marca es el componente principal de una experiencia de *Lovemark*, describiendo la importancia de los recursos para los consumidores a nivel personal y emocional. Además, estableció que las experiencias de Misterio, Sensualidad e Intimidad contribuirán a crear un sentimiento de amor a una marca que fidelizará a los consumidores (Cho, 2011).

En relación al “Respeto a la Marca”, Roberts (2004) lo define como una percepción positiva de los consumidores hacia una marca particular, en base a la evaluación del desempeño de la misma. Es una combinación de tres elementos: Desempeño, Confianza y Reputación. La marca crea respeto a través de un buen desempeño, lo que produce un sentimiento de confianza y una reputación positiva. El autor enfatiza la importancia del respeto para crear una fuerte relación positiva entre el consumidor y la marca; porque si no hay respeto, no hay amor.

Sin bien esta teoría no ofrece una mejor comprensión sobre por qué los consumidores son fieles a una marca durante un largo período de tiempo (Castilho, 2014), permite entender la unión emocional entre los consumidores y las marcas, descubriendo la extensa relación con la marca, la sensación de lealtad y el apego emocional, constituyéndose en una teoría adecuada para alcanzar los propósitos de este estudio.

LA MARCA EN LOS SERVICIOS: EL VALOR DE UNA MARCA DE RESTAURANTES

De acuerdo con Onkvist & Shaw (1989) los consumidores perciben los servicios como *commodities* y poseen dificultades para evaluar su calidad por su naturaleza intangible. De esta forma, asociar una marca al servicio puede ayudar a los consumidores a que se sientan seguros en cuanto a la calidad y uniformidad del servicio prestado (Berry, 2000). Además, construir marcas más fuertes para el sector de servicios puede diferenciar competitivamente a una empresa de su competencia y diluir la percepción de que todos los servicios son *commodities* (Feitor, 2016).

Para Feitor (2016) la mayoría de los bienes tangibles se destacan en los atributos de demanda y experiencia, mientras que la mayoría de los servicios están asociados con atributos de experiencia y

credibilidad. Hay que considerar que los consumidores sólo pueden evaluar las características de los servicios durante o después del consumo y es imposible hacer una evaluación antes de adquirir el servicio. Por lo tanto, los consumidores terminan por confiar en rastros extrínsecos como el nombre de la marca. Se espera que los consumidores atribuyan más confianza a los servicios cuya marca sea reconocida, eliminando etapas en el proceso de decisión de compra.

Algunos investigadores identificaron los antecedentes y dimensiones del valor de la marca en los servicios (Berry, 2000; Brodie, Glyn & Little, 2006; De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Keller, 1993; 1998; O'Cass & Grace, 2004; Gonçalves, 2009; Gonçalves, Garrido & Damacena, 2010). Mientras que otros presentaron modelos conceptuales del valor de la marca en los servicios considerando sectores específicos (Berry, 2000; Brodie, Glyn & Little, 2006; De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Keller, 1993; 1998; O'Cass & Grace, 2004; Gonçalves, 2009; Gonçalves, Garrido & Damacena, 2010; Trinta, 2006). Estos modelos de análisis del valor de la marca en los servicios pueden ser útiles en diversos sectores como turismo, servicios bancarios, transportes, restaurantes, entre otros.

Debido a la evolución de la demanda del cliente y al aumento de la competencia entre los restaurantes, la marca se tornó vital para que el negocio tenga éxito (Majida, Alias, Samsudina & Chikb, 2016). La feroz competencia en el mercado de restaurantes, enfatiza la necesidad de agregar valor para aumentar el rendimiento de la empresa (Campos Neto, 2015). Así ¿Cómo sobreviven algunos restaurantes, e incluso prosperan, en este ámbito competitivo?

De acuerdo con Majida, Alias, Samsudina & Chikb (2016) una de las estrategias es mejorar la marca de la empresa para agregar valor al restaurante. El *brand equity* es el elemento clave de diferenciación de la competencia y es considerado un activo valioso. Además, afirman que las demandas de los clientes están forzando a los restaurantes a competir salvajemente y la marca se tornó uno de los elementos importantes para que el negocio prospere. Refinar la marca para adicionar un valor significativo a los restaurantes es una estrategia que hay que enfatizar. Siguaw *et al.* (1999) y Murase & Bojanic (2004) sugieren que las cadenas de restaurantes deben desarrollar, comunicar y gerenciar personalidad a sus marcas en el mercado para posicionarse estratégicamente (Kim, Magnini & Singal, 2011).

Según Hyun (2009) para maximizar el valor de los clientes, las marcas de restaurantes invierten en marketing (desarrollo del menú, publicidad y gestión de relaciones). Un gran número de cadenas de restaurantes desarrollan programas de marketing de relaciones, cuyo objetivo es construir una relación con el cliente a largo plazo y aumentar el valor del cliente de la marca de la cadena de restaurantes (Kim *et al.*, 2006). La marca es un aspecto importante para los restaurantes y ha sido muy estudiada en la literatura de la hospitalidad (Laroche & Parsa, 2000; O'Neill & Mattila, 2004; O'Neill & Xiao, 2006; Koh, Lee & Boo, 2009).

Otras implicaciones de una estrategia de marca en el sector de servicios y de restaurantes es la experiencia de la marca y la co-creación de valor. De acuerdo con Landor Design (2015), consultora especializada en marcas/*branding*, las principales tendencias de marca se enfocan en la experiencia y sus aspectos multisensoriales, la mayor velocidad en la entrega de los productos y en la respuesta a los consumidores, además de en una participación más efectiva de los empleados de la empresa/marca en sus acciones promocionales, las formas de presentación/embalaje nuevas y el acondicionamiento de los productos.

Gimenes, Brea & Gândara (2012) afirman que en la sociedad contemporánea el individuo que frecuenta un restaurante no consume sólo comida y bebida, sino que también considera la experiencia de comer afuera como un paquete de beneficios, incluyendo el punto de vista emocional. De acuerdo con Teixeira, Barbosa & Souza (2013) los restaurantes de alta gastronomía desarrollan una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el que el único propósito del consumo de alimentos deja de ser la nutrición, adquiriendo múltiples significados. En este contexto, crear un ambiente que estimule los cinco sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento resulta una herramienta de marketing fundamental para los restaurantes.

METODOLOGIA

La investigación propuesta en este estudio es de carácter descriptivo exploratorio en lo que concierne a sus objetivos y tiene un enfoque analítico-cuantitativo. Según la extensión del campo de estudio, la investigación fue del tipo *survey*. El estudio se desarrolló con clientes mayores de 18 años que habían experimentado los servicios de dos unidades del restaurante Camarões (Camarões Potiguar y Camarões Midway), localizadas en Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

Fundado en 1989 y reconocido por su alta gastronomía el restaurante Camarões, según *TripAdvisor* es uno de los mejores restaurantes del país, junto a *Voilà Bistrot* en Paraty (Rio de Janeiro) y el carioca *Gruta de Santo Antônio* localizado en Niterói (Tribuna do Norte, 2016). Se trata de un restaurante apreciado tanto por los residentes de la ciudad de Natal como por los turistas. La red está compuesta por 4 sucursales, Camarões Potiguar, Camarões Restaurante, Camarões *Midway* y Camarões Natal *Shopping*; que reciben miles de personas entre turistas y residentes diariamente (Restaurante Camarões, 2016).

El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario aplicado a 163 clientes. Se realizó un pre test utilizando la técnica de grupo foco en junio de 2016 con alumnos del Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, para evaluar el cuestionario en cuanto a claridad en la redacción, lógica en la secuencia, organización, facilidad de comprensión, tiempo promedio para completar el cuestionario y dificultad/facilidad para abordar a los clientes en el restaurante.

El cuestionario final fue dividido en cinco partes. Cuatro partes relativas a la teoría de *Lovemarks* de Kevin Roberts (2004): Misterio, Sensualidad, Intimidad, Amor y Respeto por la Marca. La última parte contenía preguntas sobre el perfil del entrevistado.

La escala de evaluación utilizada se basó en el modelo *Likert* de 11 puntos, donde el entrevistado era invitado a presentar su nivel de acuerdo con una determinada frase. Las respuestas variaban de 0 (cero) cuando el entrevistado estaba plenamente en desacuerdo a 10 (diez) cuando acordaba plenamente. Debido a la diferencia en la estructura física entre las dos unidades del restaurante y la ocupación del restaurante al momento de la investigación, el cuestionario en la unidad Camarões Potiguar fue aplicado después de que el cliente había experimentado los servicios del restaurante. Los cuestionarios utilizados en Camarões Midway fueron aplicados en la fila de espera a quienes ya eran clientes del restaurante, utilizando la pregunta filtro: “¿Es cliente del restaurante y ya conoce el servicio?” La recolección se realizó el 9 de julio de 2016 en Camarões Potiguar y el 10 de julio de 2016 en Camarões Midway entre las 12:30 y las 15 horas. Las variables y dimensiones utilizadas en el estudio se presentan en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Variables y dimensiones utilizadas en el estudio

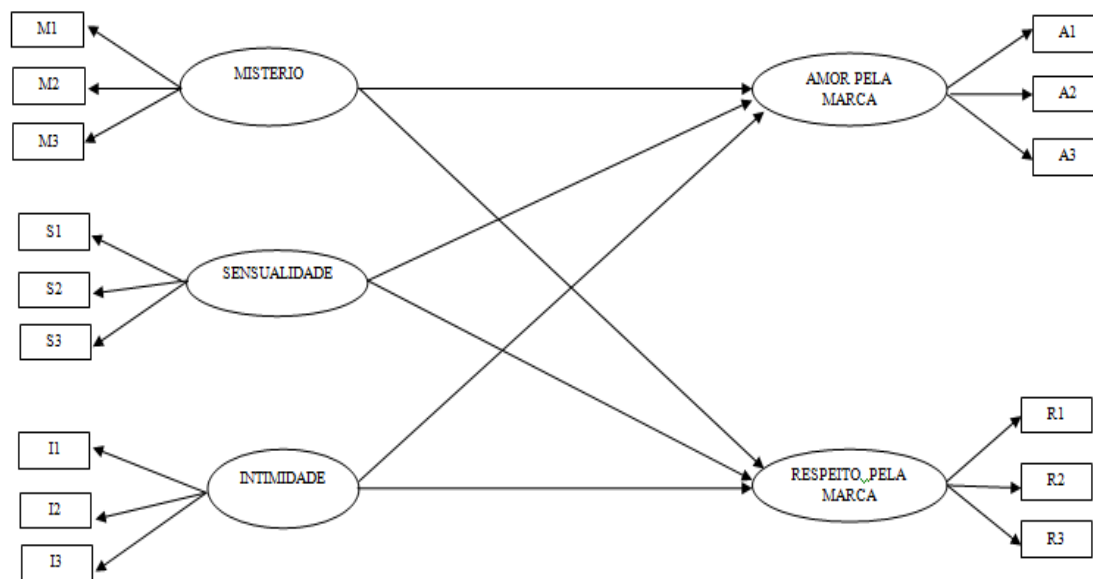
Variable	Descripción de la Variable	Dimensión	Fuente
M1	La marca Camarões contribuye con la experiencia de mi vida.	Misterio	Adaptado de Cho (2011), basado en Roberts (2004).
M2	La marca Camarões me trae buenos recuerdos.		
M3	La marca Camarões es una parte de mi vida.		
S1	Los platos del restaurante Camarões realmente me atraen.	Sensualidad	
S2	La vista de los platos y el sabor de la comida son igualmente agradables.		
S3	El ambiente del restaurante Camarões me atrae.		
I1	Me siento unido a la marca Camarões.	Intimidad	
I2	Me decepcionaría que la marca Camarões desapareciera del mercado.		
I3	La marca Camarões realmente me emociona.		
A1	Me apasiona la marca Camarões.	Amor por la marca	
A2	Amo la marca Camarões.		
A3	La marca Camarões es maravillosa.		
R1	Respeto la marca Camarões.	Respeto por la marca	
R2	La marca Camarões tiene buena reputación.		
R3	La marca Camarões es honesta para mí.		

Fuente: Datos de la investigación (2016)

El modelo de análisis propuesto se basó en el “Modelo de las Relaciones Empíricas entre las tres dimensiones de la imagen de la marca y la experiencia *Lovemark*” de Cho (2011), establecido por Roberts (2004) (Figura 1).

Los datos obtenidos a partir de los cuestionarios fueron procesados a través del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 22.0 para Windows, con el paquete *Analysis of Moment Structures* (AMOS), utilizando como método de análisis el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). Los resultados encontrados se presentan a continuación.

Figura 1: Modelo de las Relaciones Empíricas entre las tres dimensiones de la imagen de la marca y la experiencia Lovemark



Fuente: Adaptado de Cho (2011), basado en Roberts (2004: 87)

RESULTADOS Y DEBATE

Análisis del Modelo de Medición

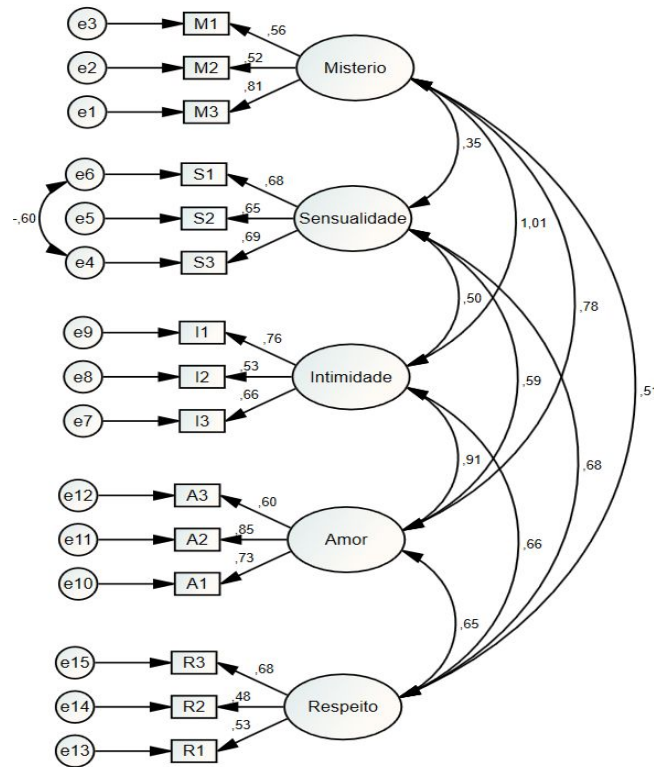
El objetivo de este ítem fue evaluar la calidad de ajuste del modelo de medición propuesto, o sea verificar hasta qué punto el modelo teórico permite reproducir una estructura correlacional de las variables observables de la muestra analizada (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Así, fueron evaluados los índices de calidad de ajuste del modelo; la validez factorial, o sea la capacidad de los ítems manifiestos de un instrumento para medir eficazmente una determinada dimensión (Marôco, 2010); y los coeficientes de correlación bivariada entre las dimensiones estimadas. La Figura 2 presenta el modelo de medición propuesto para el estudio.

Conforme se observa en la Figura 2 los pesos factoriales del modelo de medición propuesto pueden ser considerados adecuados, ya que según Marôco (2010) el constructo demuestra validez factorial de los pesos factoriales de cada variable observable que se presentan con valores iguales o superiores a 0,5. Se destaca que el peso factorial de la variable “R2” es ligeramente inferior al valor límite propuesto como criterio. Atendiendo uno de los supuestos del Modelo de Ecuaciones Estructurales, la existencia de múltiples indicadores para cada variable latente (mínimo tres según Marôco, 2010), se optó por mantener la variable observable “R2” en el modelo de medición.

En relación a las correlaciones bivariadas se observan correlaciones significativas entre todas las variables latentes independientes (Misterio, Sensualidad e Intimidad) con las variables latentes dependientes (Amor y Respeto). En tanto que se observa una fuerte correlación bivariada entre las

variables latentes independientes Misterio e Intimidad (coeficiente de correlación bivariada de 1,01). Kline (2011) sugiere que los valores de correlación bivariada superiores a 0,85 pueden indicar la existencia de “multicolinealidad”, lo que viola uno de los supuestos del Modelo de Ecuaciones Estructurales. En esta situación se entiende la necesidad de re-especificar el modelo.

Figura 2: Modelo de medición original del estudio



Fuente: Datos de la investigación (2016)

Con la intención de encontrar una mayor adecuación del modelo de medición, ante la alta correlación bivariada encontrada entre las dimensiones Misterio e Intimidad, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para identificar una mejor estructura de relaciones entre las variables observables de ambas dimensiones, a través de una nueva dimensión resultante de la combinación de dos anteriores. Los indicadores del Análisis Factorial Exploratorio de la dimensión resultante se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Indicadores del análisis factorial exploratorio (AFE)

Variable	Carga Factorial	Anti-Imagen	Comunalidad
M3 - la marca Camarões es una parte de mi vida.	0,871	0,675	0,758
I1- me siento unido a la marca Camarões	0,840	0,720	0,705
I3 - la marca Camarões realmente me emociona	0,833	0,731	0,695

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Método de Rotación: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,706

Bartlett's Test of Sphericity: 156,030 (Sig, 0,000).

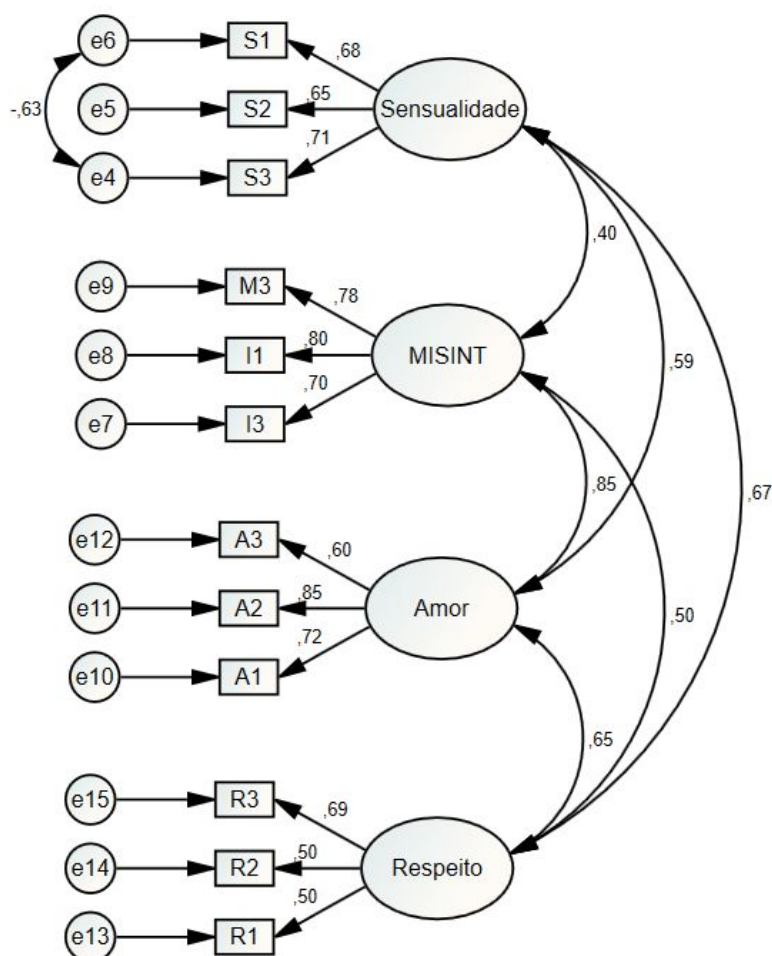
Eigenvalue: 2,158

Alfa de Cronbach: 0,805

Total de la Variancia Explicada: 71,927%

Es importante destacar que la dimensión resultante será llamada MISINT. Conforme se observa en la Tabla 1 todos los indicadores del AFE fueron considerados adecuados para constituir la dimensión MISINT, compuesta por las variables M3 (“la marca Camarões es una parte de mi vida”), I1 (“me siento ligado a la marca Camarões”) y I3 (“la marca Camarões realmente me emociona”). Los valores de anti-imagen estimados para cada variable observable fueron superiores a 0,50, parámetro de referencia para mantener las variables componentes de la dimensión (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009). Lo mismo ocurre con el indicador Comunalidad, considerado inapropiado por alcanzar valores inferiores a 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Estas variables en conjunto explican el 71,927% de la variancia de la dimensión resultante.

Figura 3: Modelo de Medición Resultante del estudio



Fuente: Datos de la investigación (2016)

Continuando el proceso de validación de la dimensión obtenida se estimó el indicador *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, cuyo valor encontrado fue 0,706, que junto al *Bartlett's Test of Sphericity*, con 156,030 (sig, 0,000), demostraron la validez del análisis factorial realizado (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009). En cuanto a la confiabilidad de la dimensión resultante, se estimó el *Alpha de Cronbach*. El valor encontrado fue 0,805, o sea superior al valor estándar recomendado de 0,7 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). De esta forma se realizó la evaluación de la calidad de ajuste del

nuevo modelo de medición propuesto ahora con la sustitución de las dimensiones originales Misterio e Intimidad, por la dimensión MISINT. Los resultados se observan en la Figura 3.

Según se observa en la Figura 3, que representa el modelo de medición con la inclusión de la dimensión resultante MISINT, el constructo obtenido demuestra validez factorial visto que los pesos factoriales de cada variable observable presentan valores superiores a 0,5. En relación a las correlaciones bivariadas se observan correlaciones significativas entre todas las variables independientes (MISTINT y Sensualidad) con las variables dependientes (Amor y Respeto). Todas las correlaciones obtenidas entre las dimensiones fueron inferiores al valor de 0,85, entendido por Kline (2011) como el valor de correlación bivariada por encima del cual se sugiere la existencia de multicolinealidad, lo que violaría uno de los supuestos del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Todas las relaciones presentadas fueron significativas al nivel de 5% de probabilidad. En la Tabla 2 se presentan los índices de calidad de ajuste encontrados para el modelo de medición obtenido, estimado a partir del conjunto de variables observables utilizadas.

Tabla 2: Índices de calidad de ajuste del modelo de medición

Índices	Grupo de Índice	Resultados	Valores de Referencia (Marôco, 2010)
TLI	Índices Relativos	0,918	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
CFI		0,942	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
GFI	Índices Absolutos	0,923	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
PCFI	Parsimonia Ajustada	0,671	[0,60 - 0,80 [Ajuste Bueno
RMSEA	Índice de Discrepancia Poblacional	0,069]0,05;0,10] Ajuste Bueno
CMIN/DF	Chi-Cuadrado	1,778]1;2] Ajuste Bueno

Fuente: Datos de la investigación (2016)

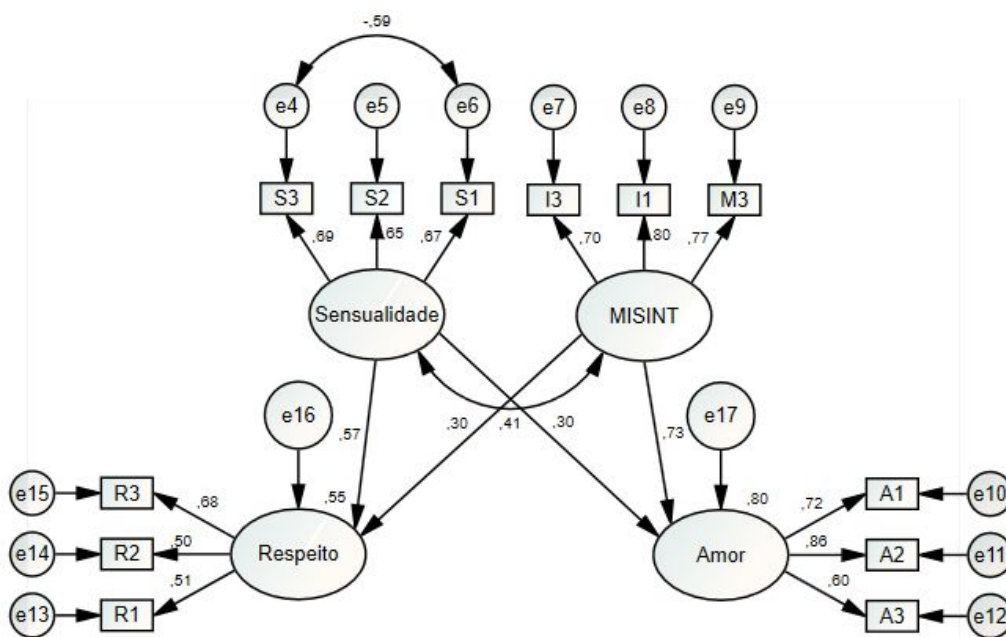
Teniendo como base los criterios propuestos por Marôco (2010) el modelo de medición obtenido presenta buenos indicadores de calidad de ajuste. En esta situación se procede al ajuste del modelo estructural del estudio, cuyas consideraciones se presentan a continuación.

Análisis del Modelo Estructural

El modelo estructural define las relaciones causales o de asociación entre las variables latentes o dimensiones (Marôco, 2010). Por medio del análisis del modelo estructural se pueden observar las relaciones entre las variables y constructos, permitiéndose identificar qué relaciones son más representativas para el modelo en estudio. El modelo estructural obtenido se presenta en la Figura 4.

Todas las trayectorias propuestas fueron significativas al nivel de 5% de probabilidad. El modelo testeado sugiere la aceptación de existencia de correlación bivariada entre las variables Sensualidad y MISINT, cuyo valor calculado (0,41) es inferior al criterio propuesto por Kline (2011) como el valor de correlación bivariada por encima del cual se sugiere la existencia de multicolinealidad (0,85).

Figura 4: Modelo de Medición Resultante del estudio



Fuente: Datos de la investigación (2016)

Se observa que las variables latentes independientes (Sensualidad y MISINT) en conjunto, logran explicar el 55% de la variancia de la variable latente dependiente Respeto y el 80% de la variable latente dependiente Amor, ambos valores considerados significativos en estudios del área de las ciencias sociales aplicadas. En esta situación se observa que las variables latentes propuestas en el estudio tienen un poder explicativo mayor sobre Amor que sobre Respeto. En la Tabla 3 se presentan los índices de la calidad de ajuste del modelo estructural.

Tabla 3: Índices de calidad de ajuste del modelo estructural

Índices	Grupo de Índice	Resultados	Valores de Referencia (Marôco, 2010)
TLI	Índices Relativos	0,910	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
CFI		0,941	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
GFI	Índices Absolutos	0,921	[0,80 – 0,90 [Ajuste Bueno
PCFI	Parsimonia Ajustada	0,684	[0,60 - 0,80 [Ajuste Bueno
RMSEA	Índice de Discrepancia Poblacional	0,069]0,05;0,10] Ajuste Bueno
CMIN/DF	Chi-Cuadrado	1,774]1;2] Ajuste Bueno

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Las modificaciones ocurridas en el modelo estructural no alteraron los índices de la calidad de ajuste al compararlos con los obtenidos para el modelo de medición. Igualmente, todos los indicadores considerados, por el valor de referencia utilizado, se presentan adecuados para inferir la calidad de la relación estructural obtenida. En la Tabla 4 se presentan los coeficientes de regresión estandarizados de estimaciones encontrados para el modelo estructural.

Tabla 4: Coeficientes de regresión estandarizados

Relacion de Dependencia		Estimacion Estandarizada	S.E.	C.R.	P value	
AMOR	←	Sensualidad	0,30	0,254	3,251	0,001
RESPETO	←	Sensualidad	0,57	0,226	3,273	0,001
AMOR	←	MISINT	0,73	0,091	6,340	< 0,001
RESPETO	←	MISINT	0,30	0,049	2,235	0,025

Fuente: Datos de la investigación (2016)

Se observan relaciones moderadas entre las variables dependientes e independientes. Por lo tanto, en base a los resultados encontrados se comprobó la existencia de relaciones significativas entre Misterio, Intimidad (agrupadas en la forma de una única dimensión) y Sensualidad, todas dimensiones consideradas como imagen de la marca con los dos elementos de la experiencia, las variables dependientes Amor y Respeto, conforme el modelo teórico de *Lovemarks* propuesto por Roberts (2004).

IMPLICACIONES GERENCIALES

Ante la observación de que las variables independientes (Sensualidad y MISINT) en conjunto tienen un poder explicativo sobre Amor (80% de la variable dependiente “Amor”) y Respeto (55% de la variancia de la variable dependiente “Respeto”) se puede afirmar que de acuerdo con el modelo de Roberts (2004), la marca del restaurante Camarões se presenta como una *Lovemark*, pues ofrece a sus consumidores los tres elementos de la experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

Entre las implicaciones que se presentan para la marca Camarões está el hecho de que la comprensión de este fenómeno permite a sus gestores de marketing identificar y monitorear el nivel de relaciones con su cliente, y desarrollar iniciativas de fidelización y comunicación más cercanas a los consumidores, además de una relación con el cliente a largo plazo. Se observa que la marca Camarões se alinea a la tendencia de experimentar la marca y explorar sus aspectos multisensoriales (Landor Design, 2015), visto que la variable “Sensualidad” refleja agradables experiencias sensoriales de la marca. En este sentido, existe la posibilidad de desarrollar acciones que intensifiquen y profundicen esa experiencia. A través de las resonancias ligadas a los buenos recuerdos y el hecho de ser parte integrante de la vida de sus consumidores, identificadas por la variable “Misterio”, es posible atraer más consumidores.

De acuerdo con Roberts (2004) el elemento Intimidad se refiere al hecho de que los consumidores esperan ser influenciados a nivel personal por las marcas. Al establecer conexiones con la marca, habrá una unión emocional y una proximidad tal que los consumidores pueden quedar decepcionados si la marca desaparece del mercado. En este sentido se identifica la posibilidad de que la marca propicia el surgimiento de los denominados “abogados de la marca”, aliados en la promoción, recomendación y evaluación de sus productos y servicios, sea personalmente o en los nuevos medios de comunicación como los medios digitales. Esta acción estará respaldada por el

nivel de confianza que el consumidor posee hacia la marca, representado por la variable “Respeto”, que revela un buen desempeño del producto de la marca Camarões, lo que alineado a la teoría de Roberts crea un sentimiento de confianza y reputación positiva y construye una fuerte relación positiva entre el consumidor y la marca.

Por último, se puede citar como un desdoblamiento gerencial del restaurante el diseño de nuevas estrategias de experiencia e iniciativas en asociación con otras marcas y el reconocimiento de los clientes como parte de la comunidad ligada a la Marca Camarões a través del sentimiento de pertenencia e identificación que posee una *Lovemark*.

CONCLUSIONES

El objetivo principal del presente estudio fue analizar empíricamente la teoría de *Lovemarks* de Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre dos elementos de la experiencia de una *Lovemark* (Amor y Respeto a la marca) en el sector de restaurantes. Por medio del modelo de Ecuaciones Estructurales se construyó un modelo estructural que representa mejor el análisis propuesto en el estudio. El marco teórico permitió entender mejor el análisis del modelo propuesto por esta investigación.

Los resultados obtenidos sugieren que existen relaciones significativas entre Misterio, Intimidad (agrupadas en una única dimensión) y Sensualidad, todas dimensiones consideradas como imagen de la marca con los dos elementos de la experiencia (Amor y Respeto), conforme sugiere el modelo teórico de *Lovemarks* de Roberts (2004). De acuerdo con los resultados encontrados se puede decir que la marca del restaurante Camarões es una marca de afecto, en la medida en que ofrece a sus consumidores los tres elementos de la experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

A partir del análisis estructural del modelo se obtuvo un valor de R^2 de 0,80 para el constructo “Amor” y de 0,55 para el constructo “Respeto”, lo que significa que para la población estudiada el modelo presentó una relación estructural aceptable, al mismo tiempo en que presentó buenos índices de calidad de ajuste. Con la realización de esta investigación fue posible investigar cómo se comportaron los factores propuestos en el modelo de relaciones de variables de Kevin Roberts (2004) en el restaurante Camarões, en la ciudad de Natal, Brasil, con la intención de verificar si el Restaurante Camarões es o no una marca de afecto.

Esta información posee implicaciones gerenciales para el restaurante Camarões, objeto de la investigación, ya que se pudo establecer que la marca del restaurante Camarões se presenta como una *lovemark*. Entre los resultados se cuentan la identificación y el monitoreo del nivel de relación con el cliente, el alineamiento con la experiencia de la marca y la exploración de sus aspectos multisensoriales, el surgimiento de los llamados “abogados de la marca”, la inversión en acciones de

promoción específicas, el reconocimiento de los clientes como parte de la comunidad relacionada con la marca, entre otros.

La marca Camarões también genera resonancias ligadas al deseo de vivir la experiencia, tornándose un atractivo para pobladores y visitantes. A través de la propia marca y de la comunidad ligada a ella (recomendaciones) es posible que ese lugar se convierta en un punto turístico, al explotar aspectos como el recuerdo de la marca, la asociación con la cultura y la historia local, y su actuación como una extensión de la marca del lugar.

Este estudio contribuye con la literatura de *branding* en el sector de Alimentos & Bebidas, ya que evalúa la marca de un restaurante. Frente a la competencia entre los restaurantes, el *brand equity* es el elemento clave de diferenciación entre los competidores y ha sido considerado como un activo valioso.

Se sugiere para investigaciones futuras trabajar con muestras en otros horarios, en alta y baja temporada y en todas las sucursales del restaurante Camarões, para hacer un análisis más detallado de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A.** (1998) "Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca". Negócio, São Paulo
- Aaker, D. A.** (1991) "Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name". The Free Press, New York
- Ahuvia, A. C.** (1993) "I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects". Unpublished doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston, Illinois
- AMA - American Marketing Association** (2014) "Marketing dictionary". Disponível em: <http://www.marketing-dictionary.org/Brand> Acesso em 10/10/2016
- Berry, L. L.** (2000) "Cultivating service brand equity". Journal of the Academy of Marketing Science 28(1): 128-137
- Brito, C.** (2010) "Uma abordagem relacional ao valor da marca". Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão 1(1-2): 49-63
- Brodie R. J.; Glynn, M. S. & Little V.** (2006) "The service brand and the service dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory". Marketing Theory 6(3): 363-379
- Campos Neto, F. A.** (2015) "Agregação de valor em serviços customizados: análise desse processo em restaurantes com sistema self-service por quilo". Dissertação programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul
- Cascudo, L. C.** (2004) "História da alimentação no Brasil". Global, São Paulo
- Castilho, V. K. B.** (2014) "Lovemarks: the emotional attachment of loving a brand". Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá
- Cho, E.** (2011) "Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity". Graduate Theses and Dissertations. Paper 11962. A dissertation submitted to the graduate faculty in

partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Iowa State University, Ames

Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias Filho, J. M. (2009) “Análise multivariada: Para os cursos de administração, ciências contábeis e economia”. Atlas, São Paulo

De Chernatony, L. & Dall’ Olmo Riley, F. (1999) “Expert’s views about defining services brands and the principles of services branding”. *Journal of Business Research* 46: 181-192

Feitor, C. D. C. (2016) “Modelo de mensuração do valor da marca para instituições de ensino superior com base no consumidor”. Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal

Felipe, J. L. A.; Rocha, A. P. B. & Carvalho, E. A. de (2011) “Economia Rio Grande do Norte: estudo geo-histórico e econômico”. Editora Grafset, João Pessoa

Ferreira, J. C. (2011) “Perfis estratégicos e percepção da qualidade: um estudo nos restaurantes da rota turística de Natal- RN”. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal

FIERN (2016) “Dados estatísticos- comercio exterior”. Disponível em: <http://www.fiern.org.br/index.php/centro-internacional-de-negocios/dados-estatisticos-comercio-exterior>. Acesso em: 08/10/2016

Folkesson, A.; Beyer, J. & Guo, J. (2008) “The potencial of B2B Lovemarks – A managerial perspective on strong B2B brands”. Master Thesis in International Marketing and Brand Management, Lund University, Lund

Fournier, S. (1998) “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373

Gimenes, M. H.; Brea, J. A. F. & Gândara, J. M. (2012) “Comidas inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 802 – 824

Gonçalves, L. C. D. (2009) “Valor de marca em serviços: proposta e validação de um modelo”. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo

Gonçalves, L. C. D.; Garrido, I. L. & Damacena, C. (2010) “Proposta de um modelo conceitual de valor da marca na nova lógica de serviços”. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 12(36): 341-357

Han, S. H.; Nguyen, B. & Lee, T. J. (2015) “Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust”. *International Journal of Hospitality Management* 50: 84–93

Hair Jr, J.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009) “Análise multivariada de dados”. Bookman, Porto Alegre

Hyun, S. S. (2009) “Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation”. *International Journal of Hospitality Management* 28: 529–539

Kapferer, J. (2008) “The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term”. Kogan Page, London

- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing* 57(1): 1–22
- Keller, K. L.** (1998) "Strategic brand management". Prentice Hall, New Jersey
- Kim, D.; Magnini, V. P. & Singal, M.** (2011) "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management* 30: 448–458
- Kim, W.; Lee, Y. & Yoo, Y.** (2006) "Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(2): 143–169
- Kline, R. B.** (2011) "Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling". In: Williams, M. & Vogt, W. P. (Eds.) *Handbook of methodological innovation in social research methods*. Sage, London, pp. 562-589
- Koh, Y.; Lee, S. & Boo, S.** (2009) "Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S.-based multinational restaurant companies' perspective". *International Journal of Hospitality Management* 28: 620–630
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006) "Administração de marketing: a bíblia do marketing". Prentice Hall, São Paulo
- Landor Design** (2015) "Landor releases 2016 brand trends: brick-and-mortar is back and speedy, seamless sensory experiences are in demand". Disponível em: <http://landor.com/news/landor-releases-2016-brand-trends-brick-and-mortar-is-back-and-speedy-seamless-sensory-experiences-are-in-demand> Acesos em 04/11/2016
- Laroche, M. & Parsa, H. G.** (2000) "Brand management in hospitality: An empirical Test of the Brisoux-Laroche Model". *Journal of Hospitality & Tourism* 24: 199-222
- Majida, M. A. A.; Aliasa, M. A.; Chemah, A. S. & Chik, T.** (2016) "Assessing customer-based brand equity ratings in family restaurant". *Economics and Finance* 37: 183– 89
- Marôco, J.** (2010) "Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações". Report Number, Perô Pinheiro
- Min, H. & Min, H.** (2011) 'Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA". *Benchmark - An International Journal* 18(2): 282–300
- Murase, H. & Bojanic, D.** (2004) "An examination of the differences in restaurant brand personality across cultures." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11(2/3): 97-113
- O'Cass, A. & Grace, D.** (2004) "Exploring consumer experiences with a service brand". *Journal of Product & Brand Management* 13(4): 257-268
- Olins, W.** (2010) "The brand handbook". Thames & Hudson, London
- Oliveira, M. O. R. & Luce, F. B.** (2011) "O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil". *Read-Revista eletrônica de Administração* 17(2). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008. Acesso em 10/10/2016
- O'Neill, J. W. & Mattila, A. S.** (2004) "Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28(2): 156-65
- O'Neill, J. W. & Xiao, Q.** (2006) "The role of brand affiliation on hotel market value". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47(3): 1-14

- Onkvisit, S. & Shaw, J.** (1989) "Services marketing: image, branding and competition". *Business Horizons* 32(January- February): 13-18
- Penkal, S.** (2011) "Marca como elemento mercadológico estratégico". *Revista Belas Artes* 3(7). Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/?pagina=player&slug=marca-como-gestao-estrategica>. Acesso em 10/10/2016
- Poulain, J. P.** (2006) "Sociologias da alimentação". Editora UFSC, Florianópolis
- Restaurante Camarões** (2016) Disponível em: <http://www.camaroes.com.br/>. Acesso em 07/11/2016
- Roberts, K.** (2004) "Lovemarks: The future beyond brands". Powerhouse Books, New York
- Roberts, K.** (2006) "The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution". Powerhouse Books, New York
- Siguaw, J.; Mattila, A. & Austin, J.** (1999) "The brand personality scale: an application for restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40(3): 48–55
- Teixeira, A. K. G; Barbosa, M. L. A. & Souza, A. G.** (2013) "El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(2): 336 – 356
- Trevisol, N. P.; Scharf, R. E. & Sousa, R. P. L.** (2015) "A Pirâmide de construção de Brand Equity de Keller, na Marca Senai". XVIII SemeAd - Seminários em Administração. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/232.pdf>. Acesso em 11/10/2016
- Tribuna do Norte** (2016) "Camarões é eleito um dos dez melhores restaurantes do País segundo usuários do Tripadvisor". Disponível em: <http://blog.tribunadonorte.com.br/aoponto/52226>. Acesso em 07/11/2016
- Trinta, J. L.** (2006) "Metodologias financeiras para avaliação de marcas". 3º Congresso de Comunicação e Marketing - CENPRO. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo
- Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S.** (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211

Recibido el 12 de noviembre de 2016

Reenviado el 28 de diciembre de 2016

Aceptado el 05 de enero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués