

O Consumidor está Amando: a Natureza e o Potencial do Construto do *Brand love* para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas.

Autoria: Karlan Müller Muniz, Paulo de Paula Baptista

RESUMO

O estudo do relacionamento entre consumidores e marcas tem evoluído em riqueza e complexidade, envolvendo uma diversidade de tipos, dimensões e processos envolvidos. O presente trabalho avalia um tipo de relação bastante comum no contexto interpessoal, explorado há tempos pela psicologia, mas que ganha cada vez mais espaço nos estudos do consumidor: a relação de amor entre o consumidor e as marcas. Tanto acadêmicos como profissionais de marketing discutem a aplicação do amor no contexto das marcas. Neste artigo, o construto do *brand love* é apresentado e revisado em seu trajeto recente, que se inicia pela transposição de metodologias e adaptação do construto da psicologia para o consumo das marcas, e mais recentemente pelo uso de outras metodologias exploratórias. A intenção é caracterizá-lo, verificar na literatura quais as suas dimensões e mapear as relações deste construto com alguns construtos antecedentes e efeitos em potencial no comportamento do consumidor. Desde o trabalho seminal de Fournier (1998) a busca pela compreensão da função das marcas e de suas conexões com os consumidores tem avançado e ganho notoriedade. No entanto, para se trabalhar a relação de amor entre consumidores e marcas, é relevante explorar aspectos do campo da psicologia e estabelecer procedimentos próprios para a reflexão desse construto no contexto das marcas. São revisados estudos com o emprego de vários procedimentos, até a formulação de um modelo protótipo do *brand love*, em um dos mais recentes trabalhos na área (BATRA *et al.*, 2011). O trabalho de Batra *et al.* (2011) resulta em um modelo de *brand love* com cinco dimensões e nove componentes, com medidas de robustez e validade adequadas e capacidade de explicação expressiva. Resultados de antecedentes e efeitos do amor pela marca são relatados e a evolução e as limitações das pesquisas sobre o construto de amor pela marca são discutidos, reforçando a importância e riqueza do *brand love* para a comunidade acadêmica e gerencial. São propostas direções de pesquisa em relação a este construto no contexto brasileiro, incluindo a exploração conceitual, tipologia, avanço na relação com outros construtos e verificação do impacto do amor pela marca frente a avaliações ou abordagens mais racionais do comportamento de consumo. O *brand love* é ponto de intersecção relevante para o aprofundamento do conhecimento sobre o relacionamento entre consumidores e marcas e sua capacidade de perdurar por longo tempo.

“*Amo muito tudo isso*” (Slogan da marca McDonald’s)

“*Falling in love with a person is an emotion that has consequences that can last for years. Furthermore, people don't usually fall in love a second time without falling out of love first. Falling in love with a brand has similar consequences.*” (RIES, 2009)

1 Introdução

O tema do relacionamento entre consumidores e marcas é explorado com interesse tanto por acadêmicos como por profissionais de marketing, já que a competição tem se intensificado em vários mercados e as empresas conseguem oferecer produtos em níveis de igualdade e dentro de um padrão minimamente esperado pelo consumidor. Neste contexto, o desenvolvimento de uma conexão como os consumidores pode fazer com que estes desenvolvam um compromisso duradouro com a marca e estejam dispostos a pagar um preço *premium* para consumi-la (THOMSON *et al.*, 2005).

O entendimento do relacionamento entre consumidores e marcas é crítico para o avanço das teorias de marketing, já que as marcas participam de um sistema criado pelos consumidores não apenas para ajudá-lo no dia a dia, mas para fornecer significado para suas vidas (FOURNIER, 1998). Esse campo de estudos é bastante complexo, já que se trata de um fenômeno múltiplo, envolvendo uma série de tipos de relacionamentos e muitos processos envolvidos (FOURNIER, 2009; MACINNIS *et al.*, 2009). Keller e Lehman (2006) alertam para o aprofundamento de questões relacionadas à natureza e o cultivo dos relacionamentos entre marcas e consumidores. Também faz parte das prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* no período 2010-2012 o entendimento do comportamento do consumidor e sua experiência no que tange o engajamento e relacionamento com as marcas (MSI, 2011).

O conceito de *Brand love* – amor pela marca – é recente e tem recebido atenção crescente por parte dos pesquisadores dos principais *journals* e eventos nas áreas de comportamento do consumidor, *brand management*, marketing e comunicação (AHUVIA, 2005; PAWLE e COOPER, 2006; ALBERT *et al.*, 2009; AHUVIA *et al.*, 2010; BERGKVIST e BECH-LARSEN, 2010; BATRA *et al.*, 2011). Da mesma forma, a conexão emocional e o desenvolvimento de um sentimento de amor para com a marca têm sido defendidos entre os profissionais de marketing e comunicação (TEMPORAL, 2002; ROBERTS, 2004) como caminho para uma fidelidade além da razão.

No entanto, o conceito ainda está em processo de consolidação na literatura acadêmica. Este artigo tem o objetivo de explorar e discutir o *brand love*, sua origem e evolução, por meio da revisão teórica dos estudos e discussões na área de comportamento do consumidor e abordagens empíricas sobre tema. O desafio é esclarecer a definição, a natureza e a utilidade do construto para o desenvolvimento do conhecimento na área de marketing, *branding* e comportamento do consumidor. A intenção é posicionar o construto perante outros conceitos em uso no campo do relacionamento consumidor-marca, bem como identificar oportunidades de pesquisa sobre o tema.

2 Relacionamento consumidor-marca

A comunidade acadêmica já está confortável com a ideia da personificação das marcas (AAKER, 1997). E que os consumidores não apenas percebem as marcas, mas eles reagem e

interagem com elas, de forma análoga ao que acontece no relacionamento entre pessoas (BLACKSTON, 1993).

O relacionamento consumidor-marca é definido como a conexão entre o consumidor e a marca, em uma dinâmica que envolve as características do consumidor (seu autoconceito, o significado que este busca na marca e suas experiências pessoais) e a postura e objetivos do profissional de marketing, que estabelece este significado através da comunicação e outras atividades (MACINNIS *et al.*, 2009). Outros estudos enfatizam que o consumidor é co-criador do significado da marca, individualmente ou em comunidade (ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008). A metáfora do relacionamento – usualmente utilizado para descrever a interação entre pessoas – no contexto das marcas foi proposta por muitos estudos visando aumentar o entendimento da lealdade do consumidor à marca e aprofundar o conhecimento das necessidades dos consumidores, possibilitando às empresas melhorias no desenvolvimento de produtos e no planejamento das atividades de marketing (BREIVIK e THORBJORNSEN, 2008). As marcas podem exercer um importante papel na vida das pessoas servindo como um fornecedor para se comunicar e compartilhar com outros sua auto-imagem ou auto-apresentação (SWAMITATHAN *et al.*, 2007), ou como um modo de participar de uma comunidade, partilhando valores, rituais ou símbolos em comum (MUNIZ e O'GUINN, 2001). O relacionamento consumidor-marca é estabelecido quando o consumidor se identifica com a identidade e valores da marca, ou quando ela promove o encontro do consumidor com seus pares, ou quando ela se mostra relevante ao consumidor. é um caminho para a lealdade à marca e disposição para pagar mais por ela (AHLUWALIA e KAIKATI, 2010).

Fournier (2009) chama a atenção para uma diversidade de tipos de relacionamento, identificando mais de 50 dimensões. Segundo esta autora, as pesquisas deram atenção para algumas formas de relacionamento – amizades, relacionamentos secretos e abusos – mas a teoria sobre estes e outros relacionamentos comum ou potencialmente valiosos ainda é deficiente (FOURNIER, 2009). Tanto Fournier (1998) com o *Brand Relationship Quality* (BRQ) como Thomson *et al.* (2005) com o *Emotional Attachment* (EA) estabeleceram escalas de medida para verificar a força de um relacionamento, mas Fournier (2009) afirma que a experiência ensina que não se pode mensurar a força ou vitalidade de um relacionamento consumidor-marca independente da forma que ele se configura. Por isso a necessidade de exploração de relacionamentos específicos, qualitativamente distintos, com suas intensidades e efeitos. O estudo de Breivik e Thorbjornsen (2008) também retrata as limitações do modelo BRQ.

Com base na literatura sobre o tema, MacInnis *et al.* (2009) relacionam uma série de efeitos psicológicos – atitudes, satisfação, ligação afetiva, comprometimento e amor – e efeitos comportamentais – recompra, tolerância, boca a boca, senso de comunidade e aceitação de extensões de marca – oriundos dos relacionamentos entre consumidores e marcas. Estudos como o de Thomson *et al.* (2005) e Ahluwalia e Kaikati (2010) afirmam que se o relacionamento possui uma forte conexão, ela leva à lealdade e disposição para se pagar preços maiores pela marca. O consumidor com uma forte ligação emocional com a marca, o que inclui (1) a combinação entre a marca e a auto-imagem do consumidor e (2) a proeminência de pensamentos e sentimentos em relação à marca, implicam na disposição do consumidor de investir mais esforço, tempo, reputação e dinheiro para manter e aprofundar seu relacionamento com a marca (PARK *et al.*, 2010). Mais do que isso, a ligação emocional com a marca é um excelente preditor do comportamento de compra efetivo do consumidor (PARK *et al.*, 2010).

O relacionamento consumidor-marca promove ainda uma tolerância em relação a informações ou circunstâncias negativas para a marca, principalmente quando é alta a ligação entre a marca e o autoconceito do consumidor (SWAMITATHAN *et al.*, 2007). Breivik e Thorbjornsen (2008) verificaram que o esforço de concorrentes em capturar o cliente quando existe alto comprometimento no relacionamento com a marca tem o potencial de sucesso reduzido, pois o consumidor tem menos probabilidade de considerar informações de outras alternativas.

Em relação à intensidade do relacionamento, Kapferer (2010, p. 156) afirma que hoje a marca deve almejar ser mais do que uma preferência, e alcançar o nível de paixão. Keller *et al.* (2008, p.70) afirmam a importância da marca alcançar uma ligação psicológica mais profunda e intensa com os consumidores, e que esse comportamento pode ser retratado em quatro categorias: lealdade comportamental, ligação pessoal, senso de comunidade e engajamento. De fato, acadêmicos argumentam que a emoção adicionada (ou inerente) à proposição de valor de uma marca é considerada essencial para criar um cliente satisfeito e comprometido, resultando em uma vantagem competitiva sustentável (SHIV e BECHARA, 2010). Nesse contexto, o sentimento de amor e o relacionamento desta natureza ganham destaque e potencial de resultados superiores para a marca.

3 O amor pelas coisas (objetos, produtos, etc)

A expressão “eu amo isso” está presente na linguagem de consumidores, para descrever seu apreço e conexão com produtos como chocolates, motocicletas, aparelhos eletrônicos ou roupas. Segundo Ahuvia *et al.* (2009), embora os céticos possam questionar se o conceito de amor é aplicável ao relacionamento com objetos – já que o amor para muitos é um sentimento considerado sagrado –, é possível perceber a presença do conceito de amor em vários estudos sobre o comportamento do consumidor (AHUVIA, 1993).

Estudos como o de Shimp e Madden (1988) argumentam que o amor entre consumidores e objetos segue a mesma tipologia do amor entre as pessoas. Shimp e Madden (1988) se basearam em sua pesquisa nos oito tipos de amor presentes na literatura de psicologia (STERNBERG, 1986). Fehr e Russel (1991) mencionam, em seu estudo no campo da psicologia, que os entrevistados incluíram muitos tipos de amor que não apenas aquele por seres humanos: amor pelos animais de estimação, amor pela natureza, amor pela pátria, amor pelos esportes, amor pela arte, amor pela comida, amor pela beleza, amor por livros, entre outros alvos. No estudo de Schultz *et al.* (1989), quando perguntados sobre as emoções que os respondentes experienciaram quando pensavam em sobre a posse de um objeto, o amor foi o segundo sentimento mais citado, atrás apenas da felicidade.

Não existe uma definição única de amor. Na literatura de psicologia ele pode ser encarado como um tipo de relacionamento, como uma emoção, como uma atitude, como uma experiência (FEHER e RUSSEL, 1991), como um julgamento, uma inclusão do outro em si, e um processo de assimilação enviesado (AHUVIA, 1993). Ahuvia *et al.* (2009) afirmam que o amor não é nada mais do que um processo psicológico que pode ser aplicado a pessoas, ideias, atividades e objetos. Whang *et al.* (2004) afirmam que o amor é resultado de uma interação bidirecional entre dois parceiros. Quando o alvo do amor é um objeto, o amor se torna unidirecional. Batra *et al.* (2011) revisam a literatura de psicologia, que menciona muitos tipos de amor interpessoal (romântico, compassivo, etc) e menciona nestes relacionamentos uma série de sentimentos como afeição, cuidado, conexão, intimidade, intenso desejo, paixão, etc, dependendo do objeto ou tipo específico de amor.

Em seu estudo, Ahuvia *et al.* (2009) defendem que o amor pelos objetos pode ser explicado pelo desejo de integrar o objeto no auto-conceito do consumidor. O texto clássico de Belk (1988) consolidou a literatura da área de comportamento do consumidor e suportou a teoria de que os consumidores utilizam suas posses para estender, expandir e reforçar o senso que possuem de si mesmos. Ahuvia (2005) demonstra que o consumidor sente amor por alguns objetos em especial, e que estes poucos objetos têm um papel especial no entendimento dos consumidores sobre quem são como pessoas, geralmente em situações de alto envolvimento. Os objetos amados servem – inclusive – para a solução sintética de conflitos de identidade do consumidor (ele pode rejeitar certa imagem e pode assumir diferentes papéis que aprecia pelo uso e relacionamento com os objetos amados). Ahuvia *et al.* (2009) apresentam dois processos envolvidos na teoria da integração subordinada do amor: (1) de um lado objetos cujo valor percebido é alto – seja pela qualidade, seja pela recompensa subjacente, seja pelas necessidades de alta ordem satisfeitas, seja por apelos em muitos níveis – geram uma paixão, ativando mecanismos sociais e psicológicos para integrar o objeto ao autoconceito, até que o objeto é integrado, a paixão se vai e permanece o ardor/ calor do sentimento; e (2) quando o objeto é produzido ou faz parte da atividade ou criatividade pessoal do consumidor – fazer comida, ler livros, escutar música ou escrever poesias - ele já está, em princípio, bastante ligado ao seu autoconceito e possui um alto valor percebido, cabendo ao consumidor mantê-lo próximo se for conveniente ou rejeitá-lo se for indesejado.

Os objetos amados, portanto, provêm significados para a imagem dos consumidores. Ahuvia (2005) afirma que as pessoas e coisas que amamos tem uma forte influência em nossa maneira de entender quem somos (nosso autoconceito). Em relação a este tipo de relacionamento, podemos afirmar que o amor é uma experiência extrema. Entendendo o amor em relação a objetos, podemos descobrir *insights* valiosos sobre a formação e natureza das preferências do consumidor (AHUVIA, 2005). O estudo de Whang *et al.* (2004), por exemplo, que pesquisou a relação entre ciclistas e suas bicicletas utilizando uma tipologia de amor da psicologia, e demonstrou que as dimensões (estilos de afeto) de paixão, cuidado e posse implicam em um maior sentimento de amor ao produto, e que a dimensão de paixão implica em maior lealdade dos consumidores a esse tipo de produto.

4 O nascimento do construto do *Brand love*

A literatura de marketing, branding e comportamento do consumidor têm explorado vários construtos, incluindo funções e tipos de conexão entre o consumidor e a marca: a comunicação do autoconceito do consumidor por meio dos produtos (BELK, 1988), a ligação entre consumidor e os objetos (SCHULTZ *et al.*, 1989; KLEINE *et al.*, 1995), a conexão dos consumidores em comunidades de marca (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; MUNIZ e O'GUINN, 2001), a confiança e o afeto do consumidor pela marca (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001), a autoidentificação dos consumidores com a marca (ESCALAS e BETTMAN, 2005) e a ligação emocional que consumidores tem com a marca (THOMSON *et al.*, 2005; PARK *et al.*, 2010).

O trabalho de Shimp e Madden (1988) tratou pela primeira vez do amor que o consumidor sente por objetos – incluindo produtos, marcas, lojas, etc. Fournier (1998), em seu artigo seminal, inclui o amor como um dos elementos-chave do relacionamento consumidor-marca. O amor é tratado como dimensão de construtos e escalas mais amplas, como o *Brand Relationship Quality* (FOURNIER, 1998) e do *Emotional Attachment* (THOMSON *et al.*, 2005). Mais recentemente, o construto de *Brand love* passa a ser explorado de forma específica pela literatura, buscando um modelo conceitual e espaço próprio na área de

branding (CARROL e AHUVIA, 2006; ALBERT *et al.*, 2009; BERGKVIST e BECH-LARSEN, 2010; BATRA *et al.*, 2011).

O amor declarado dos consumidores por suas posses e atividades foi explorado na seção anterior, mas para o desenvolvimento do construto *Brand love* é necessário reunir conhecimentos e pesquisas sobre o tema do amor, do encanto e do relacionamento consumidor-marca (CARROL e AHUVIA, 2006). De fato, o construto sofreu grande influência das teorias sobre relacionamentos interpessoais e amor oriundos da psicologia (STERNBERG, 1986; FEHER e RUSSEL, 199). Ahuvia (1993; 2005) menciona que muitos consumidores têm uma intensa ligação com alguns “objetos amados”, definidos pelo autor como qualquer outra coisa que não seja uma pessoa.

Em um trabalho inicial, Carrol e Ahuvia (2006) definem o *Brand love* como “o grau de conexão emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca”. Outro trabalho preliminar, baseado na teoria de amor oriunda da psicologia, define amor como “um relacionamento íntimo, passionnal e comprometido entre um cliente e uma marca, caracterizada por suas propriedades recíprocas, propositais, múltiplas e dinâmicas” (KEH *et al.*, 2007).

As pesquisas iniciais sobre o tema do amor por produtos e marcas consideraram a teoria do amor interpessoal da psicologia para estabelecer as dimensões e relacionar esse construto com outros construtos antecedentes ou resultantes.

Shimp e Madden (1988) adaptam para o contexto de marketing a teoria de Sternberg (1986), chamada de teoria triangular do amor, que considera três dimensões de amor: paixão, intimidade e comprometimento. Keh *et al.* (2007) adotam a mesma teoria para conceitualizar e desenvolver uma escala para o *brand love*, e o estudo empírico resulta em uma escala com 11 itens e as mesmas três dimensões – já mencionadas na teoria triangular do amor – internamente distintas mas relacionadas entre si. No Brasil, o estudo de Gonçalves Filho *et al.* (2010) usa versão adaptada da escala de Sternberg (1986). Outro estudo que segue caminho parecido é o de Kamat e Parulekar (2007), que utiliza os itens do questionário desenvolvido por Sternberg (1986) e soma itens de uma fase qualitativa. Neste caso, a fase quantitativa com 139 respondentes resultou em uma solução com 24 itens presentes em cinco dimensões: amizade, contentamento, admiração, comprometimento e saudade (KAMAT e PARULEKAR, 2007).

Recentemente, o trabalho de Heinrich *et al.* (2011) também trabalha com a teoria triangular do amor da psicologia e é empregado para verificar o amor entre consumidores e marcas. Os autores utilizaram os procedimentos da psicologia, resultando nas três dimensões. Além disso, os autores testaram os oito estilos de amor presentes na psicologia, e estes apareceram na relação consumidor-marca (HEINRICH *et al.*, 2011).

O estudo de Whang *et al.* (2004) faz uso de outra tipologia da psicologia (LEE, 1977) com os diferentes estilos de amor, cujas dimensões são chamadas de Eros (romântico, apaixonado), Ludus (lúdico), Storage (amor de amigo), Mania (possessivo e dependente), Agape (Altruísta, cuidadoso) e Pragma (lógico). O estudo empírico avaliando a relação de ciclistas com suas bicicletas resultou em um modelo com seis dimensões com algumas mudanças nas dimensões originais do estudo utilizado como *framework* (os estilos Mania e Agape se fundiram, e o estilo Ludus se converteu em duas dimensões).

O trabalho de Carrol e Ahuvia (2006), que estudou a relação do *brand love* com a lealdade e geração de boca-a-boca, utilizou uma escala com 10 itens em uma única dimensão, indicadores estes gerados em fase preliminar exploratória. O estudo brasileiro de Santana e Akel Sobrinho (2010) adaptou esta escala de dez itens para o universo dos times de futebol.

Berkvist e Bech-Larsen (2010) criticam a escala utilizada mencionando que estão presentes itens relacionados a atitudes e ligação emocional. No entanto, no próprio estudo em que Berkvist e Bech-Larsen (2010) relacionam o amor pela marca com outros conceitos como identificação consumidor-marca, lealdade e engajamento, são utilizados apenas dois indicadores para operacionalizar o *brand love*: amor expressado pelo respondente e o sentimento de perda em caso da indisponibilidade da marca.

O trabalho de Thomson *et al.* (2005), que desenvolveu uma escala de ligação emocional do consumidor com a marca (*emotional attachment*), é considerado por Albert *et al.* (2009) uma escala alternativa para se medir o construto do *brand love*. O estudo de Thomson *et al.* (2005) gerou uma escala com 10 itens e três dimensões (afeto, paixão e conexão). No entanto, os construtos de *brand attachment* e *brand love* possuem amplitudes e características distintas. Park *et al.* (2010) afirmam que o conceito de *attachment* é mais amplo que o de emoções como paixão e amor, pois neste construto estão consideradas uma variedade maior de possibilidades de sentimentos de outros tipos como orgulho, satisfação, nostalgia, alívio, alegria, entre outros. Também afirmam que enquanto um sentimento como a paixão pode declinar com o tempo e relacionamento, o *attachment* pode aumentar no mesmo período, e que, segundo estes autores, o *attachment* possui representações cognitivas que vão além das emoções ligadas às marcas (PARK *et al.*, 2009; PARK *et al.*, 2010).

O trabalho que procurou desenvolver uma escala de medida sem adaptação direta de outra da psicologia ou levantamento simples de indicadores foi o de Albert *et al.* (2009). Estes autores procuraram desenvolver uma escala seguindo etapas indicadas pela literatura (CHURCHIL, 1979). Albert *et al.* (2009) enfocaram o conceito de amor para a geração de indicadores, seguido pelo desenvolvimento da escala com estes e outros oriundos de escalas da psicologia. O resultado foi uma escala com duas dimensões, sete componentes e 22 itens. As dimensões de segunda ordem encontradas foram afeto – que inclui como componentes singularidade (*uniqueness*), intimidade, duração, memória e sonho – e paixão – que inclui como componentes prazer e idealização.

No entanto, as pesquisas aqui resumidas fizeram a ponte – direta ou indiretamente – entre o amor interpessoal estudado na psicologia e o amor que consumidores sentem pelas marcas, caminho criticado por alguns autores (BATRA *et al.*, 2011), tendo em vista a natureza da interação consumidor-marca. Essa transposição é encontrada constantemente na literatura, mas requer algum cuidado, já que o sentimento bidirecional vivenciado por humanos em sociedade pode ter características diferentes daquele unidirecional vivenciado em um ambiente de mercado. A seção seguinte explora outro caminho de conceitualização e construção de um modelo para o *brand love*.

5 Em busca da definição e da natureza do construto do *brand love*, no contexto consumidor-marca: em busca do protótipo.

Estes primeiros trabalhos de pesquisa no assunto assumem que existem semelhanças entre o amor interpessoal e o amor no contexto do consumidor (CARROL e AHUVIA, 2006). No entanto, Batra *et al.* (2011) defendem que o construto do amor pela marca deve ser conceitualizado “a partir do zero”, baseado em um entendimento profundo de como ele é experienciado como fenômeno pelos consumidores, e apenas a partir daí podem ser feitas conexões válidas com a literatura sobre o amor interpessoal. Estes autores criticam a falta de estudos exploratórios para o desenvolvimento de uma teoria sobre o construto neste período inicial (BATRA *et al.*, 2011).

Batra *et al.* (2011) ainda indicam uma confusão existente entre a emoção amor e o relacionamento de amor. A emoção é encarada como uma reação afetiva à percepção de uma situação (RICHINS, 1997), e portanto de curto prazo ou pontual. O relacionamento de amor, do contrário, pode durar por décadas e envolver diferentes experiências afetivas, cognitivas e comportamentais (FOURNIER, 1998).

Batra *et al.* (2011) reafirmam as dificuldades em aplicar as teorias do amor interpessoal para a pesquisa do amor pelas marcas, e enumeram diferenças importantes: (a) comportamento altruísta, encontrado no amor interpessoal, não é encontrado no amor dos consumidores pelas marcas; (b) o retorno esperado pelo parceiro (no caso, a marca) é mais metafórico do que no amor interpessoal; (c) não existe a integração do parceiro no seu autoconceito nos estudos do amor interpessoal, enquanto no *brand love* esse aspecto é central; e (d) o comprometimento utilizado nas teorias sobre o amor interpessoal (STERNBERG, 1986) é problemático para descrever o amor pelas marcas, já que o consumidor pode ser comprometido com uma marca por causa de outros fatores que não necessariamente emocionais, ou o consumidor pode manter uma relação de amor com uma marca sem declarar ou “viver” este amor, e considerando que, no ambiente de mercado, os consumidores não tem qualquer obrigação de continuar um relacionamento de amor com a marca.

Ao invés da chamada abordagem clássica para a definição de conceitos, onde para saber o significado de um termo é conhecer ao menos implicitamente as características mínimas necessárias e suficientes (FEHER e RUSSEL, 1991), Batra *et al.* (2011) defendem a abordagem de protótipo (*prototype approach*), recomendada por autores da psicologia (FEHR e RUSSEL, 1991) por melhor se encaixar no processo de definição de conceitos aparentemente difusos e complexos como o amor. Esse modelo, que sofre influências do contexto cultural – tanto que consumidores de diferentes gêneros e idades têm a mesma percepção sobre o termo – é baseado em uma lista de atributos associados ao conceito, que quanto mais presentes, mais o consumidor considera aquilo amor pela marca (BATRA *et al.*, 2011). A análise de relacionamentos que possuem carga emocional podem ser melhor compreendidos pelo uso dessa abordagem que procura investigar essa categorização, hierarquizada do abstrato ao concreto, na mente do consumidor em relação aquele conceito (SHAVER *et al.*, 1987). O trabalho de Batra *et al.* (2011), norteado por essa metodologia, explorou por meio de dois estudos qualitativos, uma descrição desse protótipo mental de natureza tácita – possível de vivenciar, difícil de verbalizar – e seus componentes.

Com base nos estudos qualitativos, que avaliaram a experiência dos consumidores, Batra *et al.* (2011) definiram que o amor pela marca (*brand love*) é um relacionamento consumidor-marca amplo e de longo prazo, com múltiplos elementos cognitivos, afetivos e comportamentais inter-relacionados.

Em seu processo para o desenvolvimento de um modelo para definir as dimensões do amor pela marca e possibilitar a medição e interação deste construto com seus antecedentes e conseqüências, os estudos qualitativos de Batra *et al.* (2011) também mapearam dez componentes encontrados em seu protótipo mental do *brand love*, acrescentaram construtos da literatura, como por exemplo indicadores de sentimentos positivos (THOMSON *et al.*, 2005) e realizaram uma identificação preliminar e o refinamento da escala do protótipo de amor da marca. Em um terceiro estudo, quantitativo e utilizando equações estruturais, os autores identificaram um modelo robusto, com índices adequados de validade convergente, nomonológica e preditiva (BATRA *et al.*, 2011). O modelo reflexivo resultante dessa pesquisa, retratado na Figura 1 a seguir, oferece uma representação válida e parcimoniosa do protótipo do *brand love*, útil para a análise gerencial e com implicações superiores a outros

modelos testados em prever a lealdade à marca, o boca a boca e a resistência a informações negativas sobre a marca, servindo como uma medida geral do construto do *brand love*.

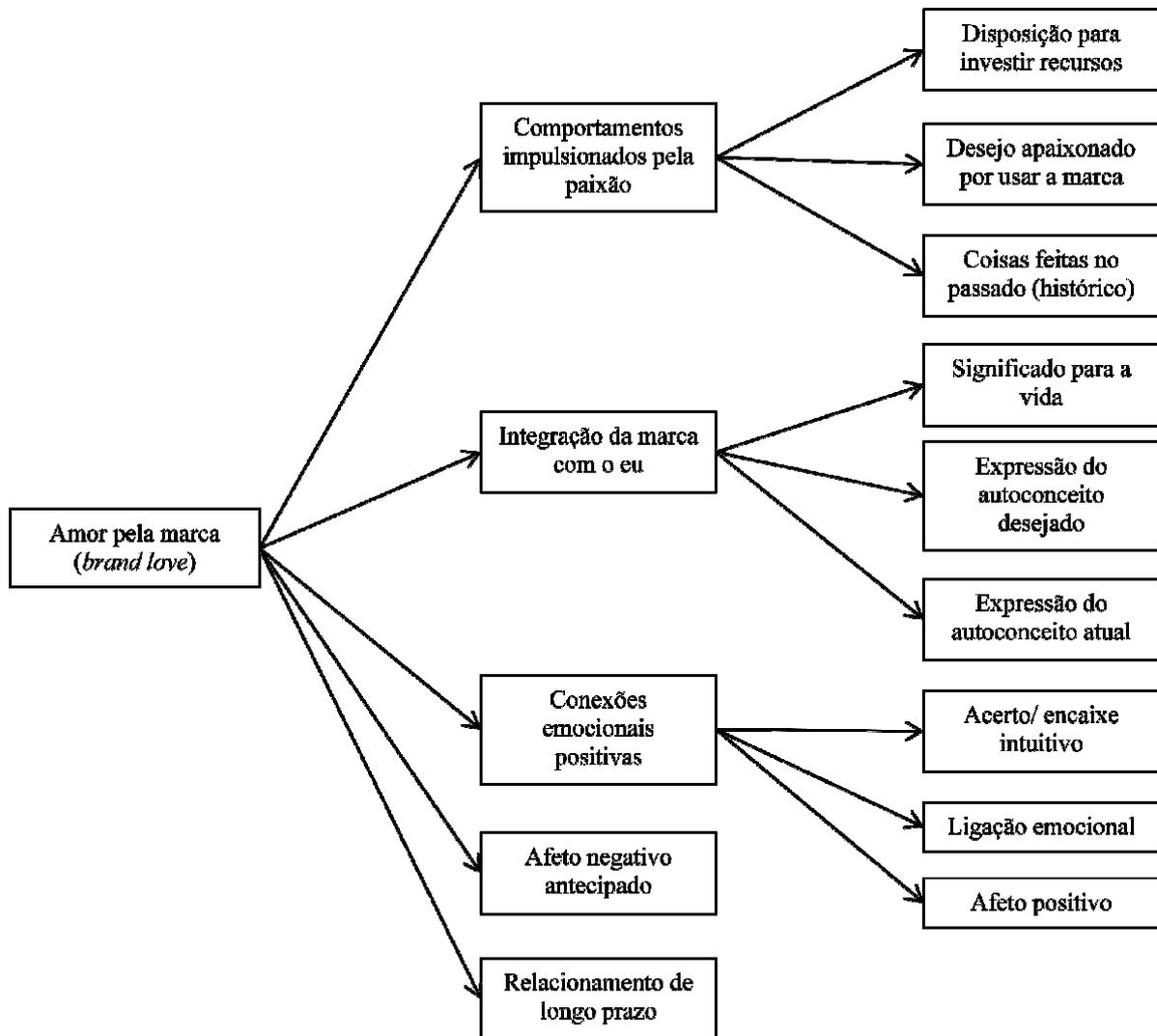


Figura 1. Modelo de *Brand love*.

Fonte: Batra *et al.* (2011)

Com base na metodologia de categorização do conceito protótipo e refinamento da escala, o fenômeno do amor pela marca é medido e descrito considerando cinco elementos distintos: (1) comportamentos impulsionados pela paixão, refletindo fortes desejos de uso, o investimento de recursos e a existência de uma história com a marca; (2) integração da marca com o eu, incluindo a habilidade da marca expressar a identidade atual e desejada pelo consumidor e de transmitir significado para a vida; (3) conexões emocionais positivas, que vão dos sentimentos positivos e incluem uma combinação do consumidor com a marca e uma ligação emocional; (4) afeto negativo antecipado, no caso de o relacionamento acabar; e (5) o relacionamento de longo prazo, que prediz o uso futuro e o comprometimento de longo prazo. São 5 construtos, 9 componentes e 57 itens agrupados pelo modelo do protótipo do *brand love*.

No entanto, quando se trata de confirmar a suficiência das pesquisas e do entendimento do construto *brand love*, sua composição e seus efeitos no comportamento do consumidor, os autores que trabalharam o conceito nestes últimos cinco anos são unânimes em admitir que o conceito está em sua fase primária de desenvolvimento (CARROL e AHUVIA, 2006; ALBERT *et al.*, 2009; BATRA *et al.*, 2011) e que seu desenvolvimento e compreensão requerem mais aprofundamento e estudo.

6 Antecedentes e influências do *Brand love*

Para Kapferer (2010), uma marca é tudo aquilo que faz do produto mais do que um produto. No entanto, este mesmo autor admite que leva tempo para o desenvolvimento de uma marca e que ela é vista primeiramente como reflexo dos produtos ou serviços que oferece ao mercado, até construir seus ativos intangíveis (KAPFERER, 2010). Keller *et al.* (2008) também afirmam que a construção da marca envolve a construção de blocos, com ênfase para a lembrança/ saliência na mente dos clientes, seguida pela construção de imagem (performance e imaginário) para depois alcançar o relacionamento com o consumidor.

Torres-Moraga *et al.* (2008) demonstraram que a satisfação e lealdade do consumidor tendem a iniciar levando em consideração o produto ou serviço e seus aspectos tangíveis, para em um estágio seguinte, onde o relacionamento é mais maduro, esta lealdade ser reforçada entre o consumidor e a marca. O estímulo e a construção do relacionamento de amor com uma marca é, portanto, um estágio mais sofisticado no desenvolvimento de uma marca, e exige, como podemos perceber pelas dimensões retratadas em estudos comentados.

Segundo Ahluwalia e Kaikati (2010) relacionamentos emocionais entre consumidores e marcas podem ser formados de diversas maneiras. Eles podem se consolidar de acordo com quantidade e qualidade das interações positivas e o aumento da intimidade entre o consumidor e a marca, podem ser estimulados pela excitação de emoções pela comunicação da marca ou pela experiência de serviço, que fazem com que o consumidor se identifique e se conecte (AHLUWALIA e KAIKATI, 2010). De fato, a identificação com a marca e sua capacidade de expressar a identidade do consumidor aparece como antecedentes empiricamente suportados nas pesquisas realizadas (CARROL e AHUVIA, 2006 e BERGKVIST e BECH-LARSEN, 2010). O Estudo de Carrol e Ahuvia (2006) ainda demonstrou que produtos com características hedônicas (relacionados com diversão, prazer ou alegria/ fantasia como benefício primário) têm impacto no amor que o consumidor sente pela marca. No Brasil, o estudo de Santana e Akel Sobrinho (2010) mostrou que a marca auto-expressiva e a satisfação com o relacionamento são antecedentes do amor pela marca (naquele caso, por times de futebol).

Outro fator que aparece como antecedente do *brand love* é o senso de comunidade, já que sentir-se parte de um grupo que usa a marca ou se identificar com pessoas que usam a marca pode resultar em maior sentimento de amor pela marca (BERGKVIST e BECH-LARSEN, 2010). De forma geral, podemos afirmar que o relacionamento pode ser reforçado na medida em que a marca passa a exercer papel importante na vida do consumidor (FOURNIER, 1998).

É de se esperar que este relacionamento – com alta carga emocional – traga o consumidor mais próximo, e que o sentimento canalizado resulte em uma percepção, um nível de afeto e um comportamento superiores se comparados aos voltados a uma marca concorrente pela qual o consumidor não sente tal amor.

Dos efeitos resultantes do *brand love*, o mais mencionado na literatura e nos estudos aqui referenciados é a lealdade à marca. Sheth *et al.* (2001) descrevem três fatores que contribuem

para a lealdade à marca: (1) a percepção de adequação do desempenho da marca, (2) o hábito e a história de uso da marca e (3) a identificação social e emocional com a marca. De forma similar, Ahluwalia e Kaikati (2010) descrevem três fatores que levam à lealdade: (1) a performance, (2) a conexão entre consumidor e marca e (3) os incentivos. Em ambos os casos, o fator emocional está presente, envolvendo afeto, identificação e relacionamento com a marca. Estudos como os de Whang *et al.* (2004), Carrol e Ahuvia (2006), Albert *et al.* (2009), Santana e Akel Sobrinho (2010), Bergkvist e Bech-Larsen (2010) e Batra *et al.* (2011) reforçam este efeito resultante do *brand love*. Ahluwalia e Kaikati (2010) reforçam que em mercados maduros, onde a competição se intensifica e produtos e marcas são percebidos como similares, a conexão consumidor-marca se torna decisiva para a lealdade.

O boca a boca positivo é outro comportamento resultante do consumidor que possui um relacionamento de amor com a marca (CARROL e AHUVIA, 2006; ALBERT *et al.*, 2009; SANTANA e AKEL SOBRINHO, 2010; BATRA *et al.*, 2011). Consumidores com altos níveis de amor pela marca podem se enquadrar como “advogados” da marca. De fato, o estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) demonstra impacto positivo do *brand love* no engajamento ativo do consumidor, incluindo aí, além do boca a boca, o relacionamento com a marca na internet (frequência com que visita o site e segue as notícias sobre a marca).

A pesquisa de Albert *et al.* (2009) demonstra o impacto significativo que a dimensão paixão (do construto do *brand love*) tem na confiança do consumidor pela marca, que em sua composição inclui a capacidade de perdoar qualquer falha da marca. De forma similar, a pesquisa de Batra *et al.* (2010) reflete que quanto maior o nível do *brand love* maior a resistência a informações negativas da marca.

Outros estudos ainda enfocaram a paixão dos consumidores por suas marcas e verificaram uma relação positiva entre esse construto e a disposição para pagar um preço *premium*, o boca a boca e a intenção de compra (BAUER *et al.*, 2007; HEINRICH *et al.*, 2011). O estudo de Cid Gonçalves *et al.* (2010) no setor automotivo revela que o *brand love* e sua caracterização emocional e apaixonada é uma fonte natural de uma avaliação cognitiva positiva sobre a marca (*brand equity*, que inclui poder, emoção, confiança, afinidade e liderança, segundo identificado naquele estudo), o que leva à lealdade e intenção de compra.

Boa parte das pesquisas revisadas sobre o construto e sua relação com outros conceitos deve ser considerada com cuidado, tendo em vista os procedimentos metodológicos empregados na construção de modelos e a composição e aplicação do construto do *brand love*. Entretanto, essa revisão exploratória mostra que o construto possui potencial para se encaixar em modelos que procuram explicar quais as dimensões da marca e do relacionamento consumidor-marca fazem efeito em suas crenças e comportamento.

7 Considerações finais e oportunidades de pesquisa sobre *brand love*

É comum a expressão, entre os profissionais de marketing e comunicação, de que a marca deve atingir não apenas a mente, mas o coração dos consumidores. Atingir o coração pode ser descrita como o estabelecimento de uma relação de amor. Além das métricas relacionadas aos aspectos cognitivos (imagem consciente) que os consumidores possuem de uma marca, e que resultam em determinado comportamento no mercado, aspectos simbólicos desta ligação consumidor-marca tem sido discutidos na academia e defendidos nos textos voltados aos profissionais (ROBERTS, 2004; KELLER e LEHMAN, 2006; KELLER *et al.*, 2008).

Este artigo revisou aspectos do relacionamento consumidor-marca e textos nas áreas de comportamento do consumidor e *branding* que exploram um tipo de relacionamento e

sentimento já verificado na literatura de consumo: o amor pelas coisas, pelos objetos, pelos produtos e – com um potencial e riqueza aparentemente ainda maior – o amor pelas marcas. Este arcabouço teórico retratou a evolução e os mecanismos envolvidos no relacionamento entre o consumidor e os “objetos amados”.

O construto do *brand love* é narrado e descrito em seu início. Apesar da explícita ausência de uma escala e conceitualização aceita e usada pela comunidade acadêmica, o conceito ganha espaço e atenção nas áreas de *branding*, marketing e comportamento do consumidor. Desde os primeiros textos que mencionam a ligação entre o consumidor e suas posses (BELK, 1988; SHIMP e MADDEN, 1988), percebe-se que o ser humano transcende as necessidades e objetivos racionais para relacionar-se com objetos e marcas de forma mais sofisticada, o que por si só mostra como o espectro da marca adquire uma riqueza que vai bem além de atributos funcionais e performance (KELLER *et al.*, 2008), tornando-se elemento que não apenas serve mas convive e se posiciona como parceiro – ou seria um par romântico? – do consumidor (FOURNIER, 1998).

Os trabalhos empíricos trabalhados até então podem estar sofrendo de uma falta de base de domínio para o construto. Segundo Bearden *et al.* (2011), qualquer avaliação e medida precisa iniciar por uma definição teórica sólida, cujo domínio está bem delineado e seus limites descritos. Quando analisam historicamente o construto da personalidade de marca, Azoulay e Kapferer (2003) alertam para definições que não se encaixam plenamente e geram inconsistência nas fases seguintes de pesquisa. A revisão da literatura e os estudos empíricos retratados trazem à tona a questão da metodologia sobre como definir o *brand love*, visando sua correta compreensão e operacionalização. Como muitos trabalhos da área de consumo, o *brand love* se valeu de métodos e teorias oriundas da psicologia para se operacionalizar. Até que ponto esta transposição reflete a natureza do relacionamento de amor entre consumidor e marca com eficácia? O modelo mais recente, proposto por Batra *et al.* (2011), que conta com cinco dimensões (comportamento impulsionado pela paixão, integração da marca com o eu, conexões emocionais positivas, afeto negativo antecipado e relacionamento de longo prazo) e nove componentes. O modelo foi desenvolvido do zero por meio da abordagem de protótipo (*prototype approach*) e mostrou-se robusto e com grande capacidade de explicação. A abordagem de protótipo é usada na psicologia para caracterizar emoções cujas definições são vagas (SHAVER *et al.*, 1987). Será que essa abordagem, ao caracterizar o relacionamento de amor, é eficaz? É necessário saber definir para saber medir, para poder trabalhar com o construto, e, gerencialmente, mantê-lo ativo.

Mais do que uma emoção, o *brand love* é um tipo de relacionamento duradouro com entre o consumidor e a marca, que reflete uma coleção de pensamentos, sentimentos e comportamentos. O *brand love* representa um avanço no estudo da ligação entre consumidor-marca (THOMSON *et al.*, 2005; PARK *et al.*, 2009) e no estudo da identificação entre a marca e o *self* (ESCALAS E BETTMAN, 2005; AHUVIA *et al.*, 2009). Ele compartilha de aspectos destes construtos, mas possui composição e expressão próprios. Como afirma Fournier (2009), trabalhar um tipo de relacionamento específico pode ser mais concreto do que tentar mapear relacionamentos gerais com marca, já que o construto do relacionamento é multifacetado.

E o construto merece atenção porque seus efeitos tendem a ser superiores a outros tipos de relacionamentos. Estima-se, por exemplo, que esse relacionamento de amor com a marca maximize o nível do *brand equity* baseado no consumidor (KELLER, 1993; KELLER *et al.*, 2008), já que a relação de amor com a marca reflete um aumento automático da familiaridade, da qualidade percebida e da singularidade da marca para o consumidor. Desta forma, acredita-se que o *brand love* possa gerar impacto até, em última instância, no risco e retorno financeiro

da firma (REGO *et al.*, 2009). Não sem razão que surgiram rankings, em todo o mundo, relacionando as marcas mais amadas pelos consumidores (ANSA, 2007).

Em uma época onde ganha força o uso das mídias sociais e de ferramentas não tradicionais de comunicação e interação, o estudo da lealdade à marca, das conexões entre consumidores e marcas, dos efeitos originados nas comunidades sociais se configuram uma importante área de pesquisa futura (LOKEN *et al.*, 2010).

Outro mapeamento necessário é no sentido de desvendar os tipos de amor que o consumidor tem com a marca. Ele se parece com um amor entre mãe e filho, entre irmãos, ou possui um grau de sedução envolvido e que se assemelha ao amor entre um casal?

Apesar das limitações decorrentes do estágio das pesquisas sobre o conceito de amor pelas marcas, esta pesquisa deixa claro que o *brand love* pode ter papel preponderante na construção de relacionamentos mais fortes e ativos com os consumidores (FOURNIER, 1998; 2009), considerando a capacidade que esse construto tem de oferecer diferencial uma marca em mercados competitivos (AHLUWALIA e KAIKATI, 2010), avançando para além da preferência de marca (KAPFERER, 2010, p.156) e maximizando os resultados e retornos da marca (BATRA *et al.*, 2011).

Na medida em que o construto do *brand love* vai ganhando forma, as implicações gerenciais são potencializadas. Compreendendo os bastidores deste tipo de relacionamento, é possível compreender os tipos de ligações a construir e os tipos de comportamentos a estimular para atingir o coração e ganhar o amor de consumidores, o que apóia substancialmente a construção de mensagens e posicionamento da marca e o planejamento das atividades de marketing e comunicação.

Como a área de estudo do relacionamento consumidor-marca é relativamente nova e o construto do *brand love* está em sua fase embrionária, existem muitas oportunidades de pesquisa envolvendo o conceito, com o objetivo de compreender sua formação, natureza e efeitos.

Em primeiro lugar, os modelos de mensuração do *brand love* ainda são recentes e precisam ser replicados e explorados em outros contextos e até de modo *cross-cultural*, já que este conceito de amor tem uma raiz cultural bastante evidente (BATRA *et al.*, 2011), e pode se ajustar de acordo com o protótipo do amor naquela sociedade. Interessa verificar o comportamento dos componentes do modelo em pesquisas subseqüentes utilizando marcas de diferentes categorias de produtos (incluindo bens duráveis) e serviços, e até explorando o *brand love* no ambiente *business to business*. Os estilos de amor, utilizados em algumas pesquisas com ferramental da psicologia e do amor interpessoal, podem ser explorados fazendo uso das ferramentas que estão em desenvolvimento. Cabem pesquisas também para avaliar se o *brand love* pode se configurar, por exemplo, em “amor platônico” pela marca, onde ocorre uma idealização e admiração que nunca se converte em comportamento efetivo.

A formação do relacionamento de amor com a marca também merece aprofundamento, verificando-se que características são mais proeminentes para esta relação se iniciar e se concretizar. É relevante também entender que tipos de consumidores são mais predispostos a relacionamentos desse tipo com marcas (ALBERT *et al.*, 2009). Outras variáveis, como o envolvimento com a categoria de produto, também podem mediar o potencial para a construção desse tipo de relacionamento. Uma área que deve se desenvolver é a da propaganda, com o estudo das ferramentas ou estratégias de comunicação que podem apoiar o aumento do nível de amor pela marca (BERGKVIST e BECH-LARSEN, 2010).

Os efeitos do *brand love* nos construtos mencionados neste artigo (lealdade, boca a boca, engajamento, etc) merecem replicação em outros contextos e com outros objetos de pesquisa. Como mencionado acima, estes efeitos podem ser testados ao serem estendidos aos retornos financeiros e impacto no valor das ações das marcas. Ainda no comportamento do consumidor, Batra *et al.* (2011) sugerem que a pesquisa experimental, manipulando características do *brand love*, possa contribuir para verificar efeitos causais diretos em variáveis-chave, como por exemplo a disposição para pagar mais pela marca.

Existem ainda outras necessidades de desenvolvimento e compreensão para tornar o *brand love* um conceito aplicado na academia e nas empresas. O amor é uma experiência extrema, mas não uma aberração, e aprendendo sobre o amor (em relação às marcas) aprende-se mais do que nos pequenos *insights* isolados sobre as preferências do consumidor (AHUVIA *et al.*, 2009). O construto merece mobilização, já que, acredita-se, assim como no amor interpessoal, que o consumidor que ama uma marca enxerga futuro no relacionamento e que, em princípio, ele tende olhar e experimentar alternativas apenas quando este amor já tiver se esgotado.

Referências

- AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, p.347-356, 1997.
- AHLUWALIA, R.; KAIKATI, A.M. Traveling the paths to brand loyalty. In: LOKEN, B.; AHLUWALIA, R.; HOUSTON, M.J. *Brands and brand management: contemporary research perspectives*. Routledge: New York, 2010.
- AHUVIA, A.C. I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Unpublished PhD dissertation, Northwestern University, Kellogg School of Management, 1993.
- AHUVIA, A.C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v.32, n.1, p. 171-184, June 2005.
- AHUVIA, A.C.; BATRA, R.; BAGOZZI, R. Love, desire, and identity. In: MACINNIS, D.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. *Handbook of brand relationships*. M.E.Sharpe: New York, 2009.
- AHUVIA, A.C.; BATRA, R.; BAGOZZI, R. The *Brand love* Relationship: Its Nature and Consequences. Presentation in the First International Consumer Brand Relationship Colloquium, em Orlando, 2010.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D; VALETTE-FLORENCE, P. The feeling of love toward a brand: concept and measurement. In: *Advances in Consumer Research*, v. 36, p. 300-307, 2009.
- ALLEN, C.T.; FOURNIER, S.; MILLER, F. Brands and their meaning makers. In: HAUGGTVEDT, C.P.; HERR, P.M.; KARDES, F.R. *Hanbook of consumer psychology*. Lawrence Erlbaum Associates: New York, 2008.
- ANSA. McDonald's é marca mais odiada no Reino Unido, diz pesquisa. Folha online, publicado em maio de 2007. Acesso no link: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116929.shtml>
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J.N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, v.11, n.2, p.143-155, 2003

- BATRA, R.; AHUVIA, A.C.; BAGOZZI, R. The *brand love* prototype: its nature and implications. *Journal of Marketing (Forthcoming, enviado pelo autor)*, 2011.
- BAUER, H.H.; HEINRICH, D.; MARTIN, I. How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Dunedin, 2007. Anais...
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; HAWS, K.L. Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Sage Publications: Thousand Oaks, 2011.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p.139–168, September 1998.
- BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of *brand love*. *Journal of brand management*, v. 17, n. 7, p. 504-518, 2010.
- BLACKSTON, M. Beyond brand personality: building brand relationships. In: AAKER, D.A.; BIEL, A.L. *Brand equity & advertising*. Lawrence Erlbaum associates: Hillsdale, 1993.
- BREIVIK, E.; THORBJORNSEN, H. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.v. 36, p. 443-472, 2008.
- CARROL, B.A.; AHUVIA, A.C. Some antecedents and outcomes of *brand love*, *Marketing Letters*, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, p. 81-93, apr. 2001.
- CHURCHIL, G.A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, v. 16, n.1, p. 64-73, Feb 1979.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 32, pg 378-389, December 2005.
- FEHR, B.; RUSSEL, J.A. The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 60, n. 3, p. 425-438, 1991.
- FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, v. 24, p. 343-373, March 1998.
- FOURNIER, S. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In: MACINNIS, D.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. *Handbook of brand relationships*. M.E.Sharpe: New York, 2009.
- GONÇALVES FILHO, C.; MONTEIRO, P.R.R.; SOUKI, G.Q. The impacts of *brand love*, brand equity in the consumer's loyalty and the customer's intentions: the development and testing of alternative models in the automotive sector. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.
- HEINRICH, D.; ALBRECHT, C-M.; BAUER, H.H. Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' *Brand love*. Manuscrito de capítulo de livro em desenvolvimento, enviado pelo autor, 2011.
- KAMAT, V.V.; PARULEKAR, A.A. Brandlove: the precursor of loyalty. In: PRIESTER, J.R.; MACINNIS, D.J.; PARK, C.W. *New frontiers in branding: attitudes, attachments and relationships*. Advertising and Consumer Psychology: Santa Monica, 2007.

KAPFERER, J-N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page: London, 2010.

KEH, H.T.; PANG, J.; PENG, S. Understanding and measuring *brand love*. In: PRIESTER, J.R.; MACINNIS, D.J.; PARK, C.W. New frontiers in branding: attitudes, attachments and relationships. Advertising and Consumer Psychology: Santa Monica, 2007.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of marketing*, v. 57, p.1-22, January 1993.

KELLER, K.L.; LEHMAN, D.R. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 740-759, Nov/Dec 2006.

KELLER, K.L.; APERIA, T.; GEORGE, M. Strategic brand management: a European perspective. Prentice Hall: Essex, 2008.

KLEINE, S.S.; KLEINE III, R.E.; ALLEN, C.T. How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p. 327-343, Dec 1995.

LEE, J.A. A typology of styles of loving. *Personality & Social Psychology Bulletin*, v. 3, p. 173-182, 1977.

LOKEN, B.; AHLUWALIA, R.; HOUSTON, M.J. On the science of branding: an introduction. In: LOKEN, B.; AHLUWALIA, R.; HOUSTON, M.J. Brands and brand management: contemporary research perspectives. Routledge: New York, 2010.

MACINNIS, D.; PARK, C.W.; PRIESTER, J. Why brands relationship? In: MACINNIS, D.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. Handbook of brand relationships. M.E.Sharpe: New York, 2009.

MSI - MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Disponível em <<http://www.msi.org>> Acesso em: março de 2011.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T.C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v.27, p. 412-432, Mar 2001.

PARK, C.W.; MACINNIS, D.J.; PRIESTER, J.R. Research directions on strong brand relationships. In: MACINNIS, D.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. Handbook of brand relationships. M.E.Sharpe: New York, 2009.

PARK, C.W.; MACINNIS, D.J.; PRIESTER, J.; EISINGERICH, A.B.; IACOBUCCI, D. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, v. 74, p. 1-17, November 2010.

PAWLE, J.; COOPER, P. Measuring emotion: lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, v. 46, n. 1, March 2006.

RICHINS, M.L. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, v. 24, n. 2, p. 127-146, Sep 1997.

REGO, L.L.; BILLETT, M.T.; MORGAN, N.A. Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, v.73, p. 47-60, November 2009.

RIES, A. What's Love Got to Do With It? AdAge's Blogs, publicado em março de 2009. Acessado em <http://adage.com/article/al-ries/al-ries-consumers-love-brands-minds/134977/>

ROBERTS, K. Lovemarks: o futuro além das marcas. M.Books: São Paulo, 2005.

- SANTANA, E.E.P.; AKEL SOBRINHO, Z. Amor à marca: um estudo sobre seus conseqüentes e antecedentes com torcedores-consumidores de futebol. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.
- SCHOUTEN, J.W.; MCALEXANDER, J.H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of consumer research*, v.22, n.1, p. 43-61, June 1995.
- SCHULTZ, S.E.; KLEINE III, R.E.; KERNAN, J.B. These are my favorite things': toward an explication of attachment as a consumer behavior construct, *Advances in Consumer Research*, v. 16, p. 359-366, 1989.
- SHAVER, P.; SCHWARTZ, J.; KIRSON, D.; O'CONNOR, C. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, p. 1061-1086, 1987.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIMP, T.A.; MADDEN, T.J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in consumer research*, v. 15, p. 163-168, 1988.
- SHIV, B.; BECHARA, A. Revisiting the customer value proposition: the power of brand emotion. In: LOKEN, B.; AHLUWALIA, R.; HOUSTON, M.J. Brands and brand management: contemporary research perspectives. Routledge: New York, 2010.
- STERNBERG, R.J. A triangular theory of love. *Psychological review*, v. 93, n.2, p. 119-135, 1986.
- SWAMINATHAN; PAGE; GURHAN-CANLI "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of consumer research*, v. 34, p. 248-259, 2007.
- TEMPORAL, P. Advanced brand management: from vision to valuation. John Wiley & Sons: New York, 2002.
- THOMSON, M.; MACINNIS, D.J.; PARK, C.W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, v. 15, n.1, p. 77-91, 2005.
- TORRES-MORAGA, E.; VASQUEZ-PARRAGA, A.Z.; ZAMORA-GONZALEZ, J. Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of consumer marketing*, v. 25, n. 5, p. 302-313, 2008.
- WHANG, Y.; ALLEN, J.; SAHOORY, N.; ZHANG, H. Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. In: KAHN, B.E.; LUCE, M.F. *Advances in consumer research*, v.31, p. 320-327, 2004.