



**ANTECEDENTES DO AMOR A MARCA E SEUS IMPACTOS NAS
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES: UM
ESTUDO EMPÍRICO NO SETOR AUTOMOTIVO**

**ANTECEDENTS OF BRAND LOVE AND ITS IMPACTS ON BEHAVIORAL
INTENTIONS OF CONSUMERS: AN EMPIRIC STUDY IN THE
AUTOMOTIVE MARKET**

**AMOR A LAS MARCAS Y DE SU IMPACTO SOBRE LAS INTENCIONES
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: UN ESTUDIO EMPÍRICO
EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ**

Marcelo Junqueira Fantini, MSc.

Universidade Fumec

marcelo.fantini1@fiat.com.br

Cid Gonçalves Filho, Dr.

Universidade Fumec

cid@fumec.br

Gustavo Quiroga Souki, MSc.

Centro Universitário UMA

souki@consumer.com.br

RESUMO

O desenvolvimento de pesquisas que exploram as relações dos consumidores com as marcas, bem como o valor das marcas para o consumidor (*brand equity*) têm crescido de forma expressiva, devido à importância destes temas para o desempenho das organizações em mercados competitivos. Fournier (1997) propôs de forma relevante, a existência de relacionamentos dos consumidores com as marcas, descrevendo e buscando empiricamente verificar a existência de uma tipologia que inclui tipos tais como: “casamento de conveniência”, “amizade”, “troca transacional” e “relação abusiva”, entre outros. Dezenas de estudos posteriores buscaram mensurar a qualidade do relacionamento entre consumidores e marcas, usando o quadro referencial proposto pela autora. Neste sentido, o Amor a Marca é um construto recente na literatura, que atua como mediador no relacionamento de consumidores com marcas, e que tem apresentado constatações empíricas preliminares de seu impacto nas intenções comportamentais e atitudes de consumidores. Suas evidências podem ser observadas em Sternberg (1988, 1996), Shimp e Madden (1988), Hendrick e Hendrick (1992), Carrol e Ahuvia (2006), Fournier (1988) e Santana e Sobrinho (2008). Porém os estudos empíricos que envolvam a mensuração e identificação de antecedentes e consequências do Amor a Marca são escassos e recentes, no Brasil e no exterior, se aproximando de cerca de uma dezena. Com o objetivo de identificar estes antecedentes, desenvolver e validar uma escala de amor a marca no contexto brasileiro, bem como validar um modelo que identifique seus impactos, visando gerar uma base conceitual e evidências que contribuam para as organizações, foi realizada esta pesquisa. Neste sentido, foi realizada uma *survey*, com cerca de 200 consumidores de automóveis da cidade de Belo Horizonte. Após validação das mensurações, o modelo foi testado através de equações estruturais. Os resultados permitiram validar uma escala de Amor a Marcas e identificar antecedentes tais como a influencia pessoal e propaganda. Foi também verificado um impacto significativo do amor à marca no boca a boca positivo (explicando cerca de 77% das variações deste) e na intenção de compra de consumidores. Com o objetivo de explorar mais o tema, um modelo alternativo foi proposto e testado. As principais contribuições deste trabalho referem-se ao desenvolvimento e validação de escala reduzida de amor à marca no contexto brasileiro, bem como a identificação de um modelo nomológico estrutural de antecedentes do amor à marca, que contribui para o desenvolvimento do conhecimento neste importante campo de estudo. Sob aspectos gerenciais, o estudo demonstra o quanto àqueles que amam marcas fazem mais boca a boca positivo, bem como o fato de que os receptores deste boca a boca tendem a comprar mais e amarem mais estas marcas, indicando a importância da gestão de ações estratégicas que aumentem sua amplitude e frequência.

Palavras-chave: Amor a marca; Valor da marca; Mercado automotivo.

ABSTRACT

The development of research exploring the relationship of consumers with brands, as well as the value of brands for the consumer (brand equity) have grown significantly due to the importance of the issues for the performance of organizations in competitive markets. Fournier (1997) proposed a relevant point of view, the existence of consumer relationships with brands, proposing the existence of a typology which includes brands such as: "marriage of convenience," "friendship," "exchange transaction" and "abusive relationship" among others. Subsequent studies sought to measure the quality of the relationship between consumers and brands, using the framework of reference proposed by this author. In this sense, brand love is a recent construct in the literature, which acts as a mediator in the relationship with brands, and has presented preliminary empirical findings of its impact on behavioral intentions and attitudes of consumers. This evidence can be seen in Heinrich and Martin (2010), Broadbent, Bridson, Ferkins and Rentschler (2010), Sternberg (1988, 1996), Carroll and Ahuva (2006), Fournier (1988) and Santana and Nephew (2008). But empirical studies involving the measurement and identification of antecedents and consequences of Brand Love are scarce and recent. In order to develop and validate a scale of brand love in the Brazilian context, and validate a model to identify its impacts, this research was conducted. In this sense, a survey was carried out with a sample of 194 consumers of cars in the city of Belo Horizonte. After validation of the measurements, the model was tested through structural equation modeling. The results allowed to develop and test a scale of brand love and identify antecedents of brand love such as personal influence and communication. It was also found a significant impact of brand love in word of mouth (explaining about 77% of the variance) and purchase intent of consumers. In order to explore the theme, an alternative model was proposed and tested. The main contributions of this work relate to the development of a scale of brand love in the Brazilian context, as well as the proposal of a nomological model that explain brand love antecedents, which contributes to the development of knowledge in this important field of study. Under the managerial aspects, the study demonstrates how brand love has positive impact on word of mouth, as well as the fact that consumers that receive word of mouth tend to buy more from brands they like, indicating the importance of strategic management actions to increase the amplitude and frequency of this element.

Keywords: Brand Love; Brand equity; Automobile market.

RESUMEN

Las investigaciones que abordan las relaciones de los consumidores con las marcas y con el valor de marca han tenido fuerte desarrollo debido a vinculaciones de esos temas con la performance de las organizaciones en mercados de alta competitividad. Fournier (1997), de forma relevante, ha identificado la existencia de relaciones entre consumidores con las marcas y ha verificado empíricamente la existencia de una tipología que incluye temas como: el "matrimonio de conveniencia", "amistad", "operación de cambio" y "relación de abuso", entre otros. Varios otros estudios posteriores buscaron medir la calidad de la relación entre consumidores y marcas, utilizando el marco de referencia propuesto por Fournier. El amor de marca es una construcción reciente en la literatura, que actúa como mediador en la relación con las marcas, y ha presentado los resultados empíricos preliminares de su impacto sobre las intenciones de comportamiento y actitudes de los consumidores. Su evidencia se puede encontrar en Sternberg (1988, 1996), Shimp y Madden (1988), Hendrick y Hendrick (1992), Carroll y Ahuva (2006), Fournier (1988) y Santana y Sobrino (2008). Con la finalidad de identificar los antecedentes y los consecuentes de amor a la marca, desarrollar y validar una escala de amor de marca en el contexto brasileño y validar un modelo para identificar su impacto, se realizó esta investigación. En este sentido, se realizó una encuesta con cerca de 200 consumidores de automóviles en la ciudad de Belo Horizonte. Después de la validación de las mediciones, el modelo ha sido probado utilizando ecuaciones estructurales. Los resultados posibilitaron validar una escala de Amor de Marcas e identificar antecedentes como Influencia Personal y Propaganda, como también se encontró un impacto significativo para La amor a la marca con el "boca a boca" positivo y la intención de compra de los consumidores. Con el fin de explorar más a fondo el tema, un modelo alternativo fue propuesto y probado. Las principales aportaciones de este trabajo se relacionan con el desarrollo y validación de una escala reducida de Amor de Marca en el contexto brasileño, así como la identificación de un modelo de fondo estructural nomológico de Amor de Marca. En los aspectos de gestión, el estudio demuestra que los que aman las marcas son los que hacen más el "boca a boca" positivo y que los destinatarios de esos "boca a boca" tienden comprar más y amar más las marcas difundidas, indicando así la importancia de planes estratégicos para aumentar la amplitud y frecuencia de estas acciones.

Palabras clave: Amor de marca; Marca; Valor de marca.

1 INTRODUÇÃO

Há consumidores que valorizam as qualidades tangíveis de um produto para sua necessidade, ou seja, sua utilidade e eficiência. Logo, a escolha é racional. Entretanto, a partir do momento em que as empresas vêm trabalhando para uma maior diferenciação de marca e de produtos, ao desenvolverem novas ferramentas de concepção, produção e venda, que proporcionem ao consumidor mais do que ele espera e, ou, precisa, as escolhas tendem a deixar de ser somente racionais e passam a ser emocionais também.

Para atrair a escolha do consumidor, as marcas agregam valor aos produtos que, conseqüentemente, são identificados pelo consumidor como status, estilo, cultura, tecnologia, modernidade, entre outros. Segundo Martins (1999), as motivações de compra estão relacionadas às necessidades, à marca e aos desejos individuais, mas a preferência por uma marca é despertada por imagens e sentimentos que estão no inconsciente coletivo das pessoas.

Muitos fatores podem moldar o comportamento dos consumidores, incluindo motivações internas e influências externas, como pressões sociais e atividades de marketing. De alguma maneira, os indivíduos organizam todos estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para eles. Com isso, os desejos e as necessidades dos indivíduos são despertados. As determinantes, que fazem com que estes desejos permaneçam armazenados na memória, e sua execução deixada para mais tarde, ou que motivem um comportamento de compra subsequente, têm sido alvo de muitos estudos. Existem necessidades que nem sempre são percebidas tão claramente como os exemplos anteriores: determinadas carências emocionais não se manifestam tão claramente. As necessidades de carinho, de afeto ou de segurança podem ser consideradas, muitas vezes, de difícil identificação para os gerentes de marketing (MARTINS, 1999).

O mercado consumidor ficou mais exigente e seletivo, a indústria automotiva passou por um período de grandes aquisições e fusões e as montadoras passaram a atuar em quase todos os principais segmentos de mercado. Para fazer face a essas questões, as montadoras têm buscado diversificar e segmentar os modelos de veículos e seus estilos de carrocerias, reduzir o ciclo de vida destes modelos e oferecer uma grande variedade de combinações de atributos, cada vez mais emocionais, aos clientes. As funções das marcas são muito mais do que fazer referências a um produto, a um serviço ou a uma localidade para se determinar a decisão de escolha. Hoje, a marca precisa carregar consigo emoções implícitas, inerentes ao produto e ao serviço. Deve-se tentar entender a conexão com a marca e sua aplicação, e identificar como isso se dá. No mercado automobilístico atual, as empresas que buscam obter um diferencial competitivo necessitam de uma conexão da marca com o consumidor que altere todo o processo de relacionamento entre empresa e clientes, na conquista e fidelização dos mesmos (HATFIELD, 1992, GONCALVES; SOUKI, 2007).

O presente estudo visa a identificar os antecedentes e intenções comportamentais do amor a uma marca de automóvel pelos seus consumidores, atributo emocional que pode significar um diferencial neste mercado tão competitivo. Na revisão de literatura, buscou-se analisar os principais estudos acerca dos construtos amor, marca, emoção na marcas e, claro, o amor por uma marca. Indispensáveis contribuições foram feitas pelos autores como Rubin (1973), Lee (1977, 1988) Hatfield (1992), Sternberg

(1988, 1996), Heinrich e Martin (2010), Broadbent, e outros (2010), Shimp e Madden (1988), Hendrick e Hendrick (1992), Carrol e Ahuvia (2006), Fournier (1988) e Santana e Sobrinho (2008). Baseado principalmente nos modelos desenvolvidos por Sternberg (1988), Carrol e Ahuvia (2006) e por Santana e Sobrinho (2008) foi desenvolvido um modelo teórico, a partir do qual foram formuladas hipóteses a serem testadas através de uma pesquisa quantitativa, com corte transversal baseado em um levantamento do tipo *survey*. Depois de desenvolvido e validado, o questionário foi disponibilizado aos clientes para coleta de dados via Internet (*web survey*). O modelo hipotético proposto foi testado, possibilitando a observação de importantes implicações gerenciais, bem como gerando valiosas contribuições para a teoria.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONCEITUANDO O AMOR

As concepções sobre o amor são de extrema importância para a organização das várias culturas e sociedades porque implicitamente definem o que é apropriado e desejável nas relações entre os indivíduos (STERNBERG, 1995). A dificuldade em observá-lo de um modo rigoroso e sistemático serviu, durante décadas, como argumento principal para que ele fosse nomeado como não científico pelos pesquisadores (FELDMAN, 1985). A sua introdução, como objeto científico, nas ciências sociais e humanas foi, por isso, relativamente tardio. Segundo Medora e outros (2002), o estudo sistemático do amor foi iniciado em 1944, quando Llewellyn Gross publicou uma das primeiras escalas de avaliação do romantismo, começando, a partir dessa altura, a proliferação de uma série de questionários de avaliação do amor. Mais tarde, Rubin (1973) e Bercheid e Walster (1973) realizaram a primeira revisão sistemática sobre o amor passional. De uma forma cada vez mais recorrente, psicólogos sociais e sociólogos têm procurado analisar a dimensão social do amor, afastando-se de explicações do tipo individualista, que caracterizavam as primeiras investigações sobre o tema (TORRES, 2000), eles apresentam o amor, basicamente, como uma experiência do dia-a-dia (KIEGELMANN, 2001). Para Sternberg (1985), o amor é uma construção social que pode ser traduzida como uma experiência emocional não universal, que é definida de forma diferenciada em função das culturas locais. Assim, os significados do amor dependem do período histórico, da temporalidade e das especificidades culturais subjacentes ao seu conceito. Ao enunciar o amor como um fenômeno socialmente construído e não como uma realidade objetiva, homogênea e irreversível, e ao atribuir-lhe funções diversas, abriu-se um caminho para o aprofundamento do estudo das relações íntimas, permitindo que novas e mais integradas abordagens fossem desenvolvidas a partir dele.

Sternberg (1985) conclui que as histórias que construímos e que contamos sobre o amor fazem parte de uma matriz cultural e, nessa medida, são histórias únicas de um lugar e de uma época peculiar, acabando por ter uma função social reguladora. Não só controlam o curso das relações, como também ditam em que relações devemos investir. Lopes (1997) complementa essa concepção do amor, acrescentando que ela encontra expressão em diferentes registros, um dos quais a intimidade, e que, enquanto emoção, aparece como uma codificação concreta nas palavras, nos gestos e nas ações.

2.2 PSICOLOGIA DO AMOR

O amor é considerado geralmente como o mais profundo e o mais significativo dos sentimentos. Ele ocupou uma posição proeminente na arte e na literatura de todas as épocas, e é presumivelmente experiente, pelo menos ocasionalmente, pela maioria vasta dos povos. Na cultura ocidental, além disso, a associação entre o amor e a união dá-lhe uma situação excepcional como uma ligação entre o indivíduo e a estrutura de sociedade. O amor é um sistema complexo e dinâmico que envolve cognições, emoções e comportamentos (STERNBERG, 1987). Quando amamos, transformamos o objeto amado por meio de um ideal daquilo que desejamos. Isso torna o ser absoluto do objeto amado mais inalcançável, porque o transformamos quando o amamos. Assim, se algo tiver de ser possuído no amor, é o ser já transformado do objeto amado.

O amor é uma força motivacional que liga o eu de uma pessoa a objetos do mundo, dando a ilusão de que ela não está desamparada e, ao mesmo tempo, é também atravessado pelos ideais culturais de amar. O sujeito elege objetos de amor e modos de viver esse amor (construções culturais amorosas), buscando encontrar o objeto perdido e a satisfação conferida por ele. No amor, a pessoa busca a sensação de amparo e de satisfação (VISCOTT, 1996). Então, nesta linha, a psicologia vem alcançando notáveis progressos desde o seu surgimento. E no intuito de se compreender melhor os diversos fenômenos e acontecimentos relacionados ao Amor, engendraram-se ramificações, dentre as quais uma dessas, que recentemente tem ganhado repercussão científica, que é a chamada Psicologia do Amor, em que, cada vez mais, o amor vem sendo estudado.

2.3 MENSURAÇÃO DO AMOR

Um dos primeiros estudos realizados, que teve como objetivo criar uma escala para mensurar o amor, foi efetivado por Rubin (1973), o qual realizou uma pesquisa sobre a suposição de que o amor pode ser independente, conceituado e medido. O autor faz uma diferenciação dos sentimentos de amar e gostar. Dentre os modelos que se propõem a explicar o amor, encontra-se a teoria de Hatfield (1988), que apresenta dois tipos de amor: o apaixonado e companheiro. O amor apaixonado é um estado de intenso desejo de união com outra pessoa, cuja reciprocidade confere êxtase e realização, ao passo que uma separação é sentida como vazio, provocando ansiedade ou desespero. Trata-se de um profundo despertar fisiológico. Relaciona-se a uma variedade de emoções fortes, tanto negativas quanto positivas, que podem se apresentar de forma intercalada. O amor companheiro, por sua vez, caracteriza-se por um processo de aproximação entre os indivíduos, explorando suas semelhanças e diferenças na maneira de pensar, sentir e agir. Engel et al. (2000) afirmam que as duas teorias de amor mais completas foram formuladas somente por Lee (1977; 1988) e Sternberg (1986; 1998).

Lee (1988) desenvolveu a teoria denominada “As Cores do Amor”, em que tenta explicar o amor através de analogia com as cores. Partiu do pressuposto de que, assim como nas cores, no amor também encontramos diversas variações, ou *Love-styles*, deslocando o foco da questão do quanto duas pessoas se amam para quais cores do amor produzem uma boa combinação. Assim, o autor define três estilos primários de amor: (a) Eros, baseado no amor erótico, que geralmente inicia com uma grande atração física, em que os sujeitos se guiam por um tipo de pessoa ideal, abrindo-se mutuamente para o conhecimento; (b) Storge, ou amor companheiro, em que a afeição e o compromisso se desenvolvem gradativamente, não possuindo o sujeito um tipo ideal, mas procurando conhecer outras pessoas que apreciem as mesmas atividades de seu interesse e com as quais pode se unir; (c) Ludus, em que o sujeito não possui qualquer tipo ideal, estando voltado para o prazer, o jogo sem compromisso. Os amantes lúdicos são pluralistas, mas costumam ser honestos quanto a isso.

Sternberg (1986; 1998) apresentou a Teoria Triangular do Amor, que consiste, atualmente, em um dos mais completos estudos sobre o amor. Esta teoria aborda a natureza do amor e os diversos tipos de relacionamentos. O modelo de Sternberg foi construído através da decomposição do amor em três elementos posicionados nos vértices de um triângulo, sendo eles: a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso. A composição dos vértices do triângulo pode originar sete formas de amar, em que a ausência dos três representa a ausência de amor. A componente Intimidade, isolada, ocasiona o gostar, sendo um sentimento próximo à amizade. A Paixão apresenta um alto grau de excitação que, segundo Sternberg (1986), tende a ser momentânea, caso não seja alimentada pelos demais vértices. Já o componente Decisão/Compromisso é o que faz com que o casal fique unido pela aceitação de forças externas, como medo da reação do parceiro em caso de um rompimento, ou até a concordância com relacionamentos arranjados, sendo chamados de amor vazio (STERNBERG, 1996; 1998).

2.4 AMOR POR MARCAS

As pesquisas realizadas nos estudos da psicologia comprovam que o amor é uma experiência emocional poderosa, e demonstraram a importância da intensidade na influência sobre os amores interpessoais (LEE, 1977; 1988; STERNBERG, 1986; 1998; HENDRICK; HENDRICK, 1992; HATFIELD, 1988; KIM; JOLLY; FAIRHURST, 2008). Então, os produtos com uma componente hedônica definida, ou seja, os produtos para os quais o divertimento, prazer, ou apreciação são benefícios preliminares, tendem a gerar respostas emocionais mais fortes, em que se espera que os consumidores os considerem mais adoráveis (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Os autores definem “produto hedônico variável” como a percepção do consumidor do papel relativo dos benefícios hedônicos oferecidos pela categoria de produtos.

Utilização de estratégias publicitárias, de marketing ou endomarketing, pelas empresas, como a divulgação das suas ações de responsabilidade social, ecológica e até mesmo fiscal, campanhas que mostrem a família, a saúde e a igualdade de classe, crenças e raças, tem mexido com o emocional dos consumidores, convidando-os a sonhar acordados com a aquisição de marcas que eles amem ou, no mínimo, por que possam estar apaixonados. O amor dos consumidores de possessões ou atividades particulares foi observado extensamente, mas as sugestões de que os consumidores têm sentimentos para com uma marca vêm principalmente das pesquisas sobre o prazer, o amor e os relacionamentos do

consumidor com as marcas. Ainda que esses sentimentos não possam ser perfeitamente análogos aos sentimentos que uma pessoa tem para com outra, a conclusão é de poderem ser consideravelmente mais intensos do que um simples gostar (AHUVIA, 2005). Os relacionamentos dos consumidores são qualitativamente diferentes das relações interpessoais. O amor envolve, por natureza, um relacionamento entre duas pessoas e não individualmente (RUBIN, 1973). Comparativamente, o relacionamento entre consumidores e os objetos são tipicamente unidirecionais. O consumidor pode sentir um forte apego e inquietação em relação ao objeto do consumo, mas o objeto não pode retribuir o amor, muito menos iniciar um relacionamento. Contudo, são suficientes as similaridades para permitir analogias significativas. A lógica do relacionamento dos consumidores aplica-se a todas as classes de relações entre os consumidores e o consumo, relações com produtos, tipos, lojas, propagandas, e assim por diante.

Ahuvia (2005) define o amor a marcas como o grau de apego que o emocional apaixonado de um consumidor satisfeito tem para um produto, estabelecimento ou marca. O amor por uma marca inclui a paixão para com a marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca, e declarações de amor para a marca. Contudo, os autores reconhecem que os consumidores tendem a falar “frouxamente” ao usar a palavra amor em referências a esta categoria. Como tal, muitos exemplos do amor por marcas não serão inteiramente análogos aos formulários mais fortes do amor interpessoal (AHUVIA, 2005; HEINRICH; MARTIN, 2010; OLIVER, 1999; SHIMP; MADDEN, 1988). Com base nessas teorias, Carroll e Ahuvia (2006) realizaram uma pesquisa empírica que estuda com detalhe a habilidade dos consumidores para amar produtos ou atividades do consumo. Os autores encontraram que muitos consumidores têm apegos emocionais intensos para alguns “objetos amados,” definidos amplamente como qualquer coisa à exceção de outra pessoa. O trabalho dos autores sugere que haja umas similaridades fundamentais entre o amor interpessoal e o amor em contextos do consumidor. Carroll e Ahuvia (2006) propõem um modelo (FIG. 1) relacionando o construto Amor a marcas com outros conceitos, quais sejam: hedonismo do produto, auto-expressividade da marca, lealdade à marca, e a comunicação boca a boca positiva.

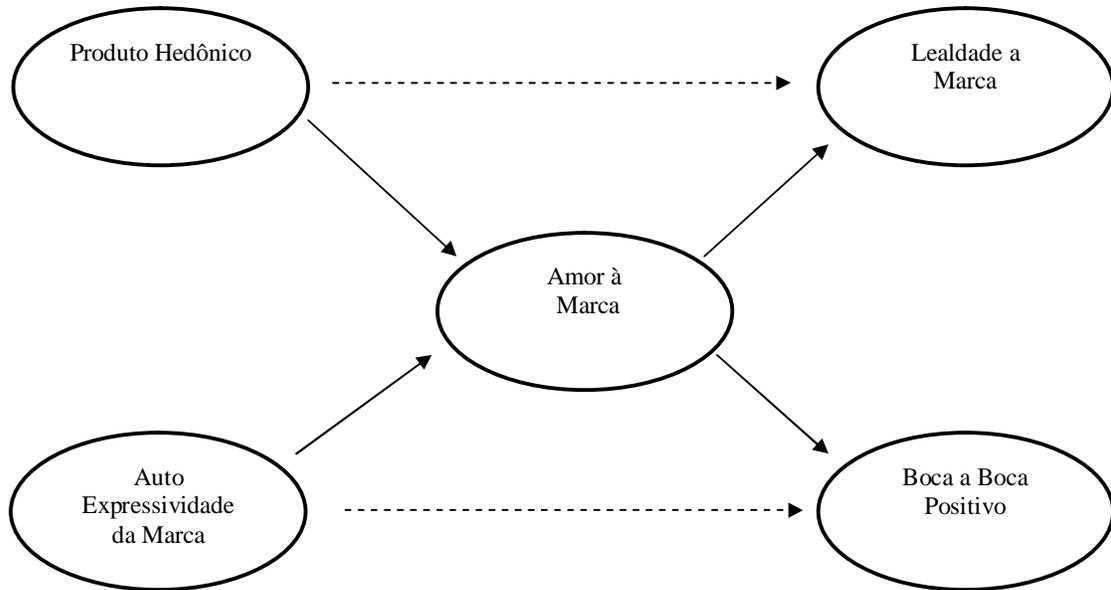


Figura 1 - Modelo final relacionando o construto Amor a marcas com outros conceitos.
Fonte: CARROLL; AHUVIA, 2006.

O modelo conceitual criado por Santana e Akel Sobrinho (2008), em que os autores consideram que o construto Amor à marca possa explicar boa parte do comportamento do torcedor/consumidor esportivo, sendo que, neste segmento, é visível a afetividade entre o indivíduo e o objeto adorado (entidade esportiva). Com este objetivo, os autores criaram um modelo teórico (FIG.2).

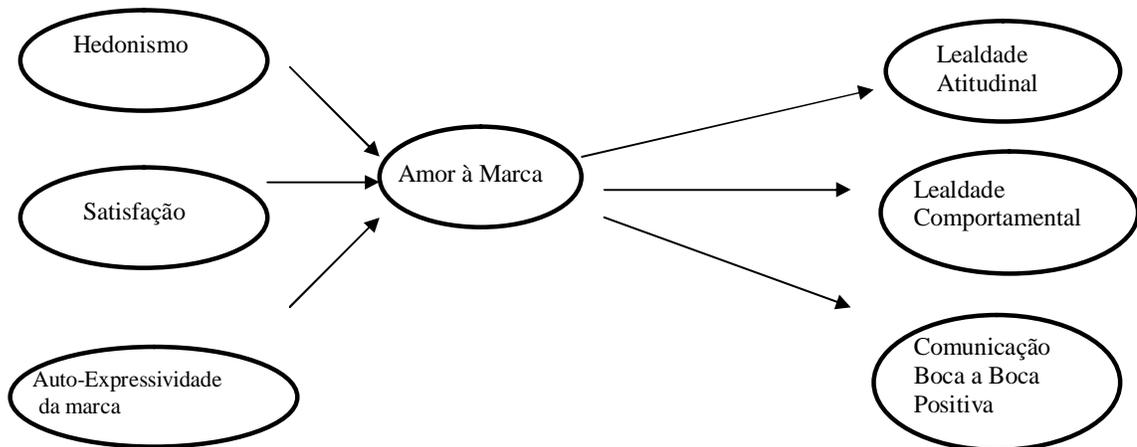


Figura 2 - Modelo teórico proposto para análise do Amor à marca no contexto esportivo
Fonte: SANTANA; SOBRINHO, 2008.

Fournier (1998), igualmente, anotou a importância do amor, em relacionamentos a longo prazo, dos consumidores com as marcas. Além disso, Fournier e Mick (1999), examinando várias modalidades da satisfação de consumidor, sugerem a “satisfação com o amor constitui provavelmente a satisfação mais intensa e a mais profunda de todas”.

O amor por marcas é igualmente diferente da influência simples das marcas, ou seja, “eu gosto desta marca”. A sustentação para esta vem da exibição das pesquisas que o amor interpessoal não é meramente um formulário mais intenso do gosto interpessoal, mas também da construção conceptual e empírica distinta (STERNBERG, 1987). Similarmente, o amor por marcas não é somente uma resposta emocional mais intensa do que gostar, mas igual e conceitualmente distinto. Primeiramente, envolve uma integração da marca no sentido da identidade do consumidor; tal assimilação não precisa ocorrer na influência simples da marca. Em segundo lugar, desde que o amor por uma marca é conceituado como uma modalidade da satisfação, seu mais baixo limite é definido simplesmente como a ausência desta resposta emocional, caracterizada pelo consumidor, que está satisfeito a um nível cognitivo, mas não tem “nenhum sentimento particular” para a marca em referência. Conseqüentemente, o amor por marca pode impossibilitar sentimentos negativos para com a marca (por exemplo, “não gostar”, “ódio”).

3 MODELO HIPOTÉTICO

Diante da revisão de literatura apresentada, e considerando o amplo panorama que o construto Amor à marca possibilita, ao ser inserido no universo do comportamento do consumidor, foi proposto um modelo hipotético para identificação dos antecedentes e conseqüentes do Amor à Marcas (FIG. 3). O modelo foi baseado principalmente nos modelos desenvolvidos por Carroll e Ahuvia (2006) e Santana e Akel Sobrinho (2008), com objetivos de explorar o construto Amor à marca. O modelo proposto visa mensurar as relações entre os seguintes construtos e no Amor à marcas:

- a. A Influência Pessoal e Familiar: os valores pessoais dos seres humanos influenciam muitos de seus comportamentos, inclusive o comportamento em relação as suas emoções (ROKEACH, 1973);
- b. A Propaganda: possibilita criar poderosos posicionamentos emocionais/ psicológicos, que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor (RANDAZZO, 1997).
- c. A Intenção de compra: Cria-se valor junto ao consumidor, gerando julgamentos comparativos entre preço, características, funcionalidade, mas as emoções vinculadas é que causam um envolvimento no público alvo, para uma base de análise do comportamento de compra (KARSAKLIAN, 2000).
- d. A Comunicação Boca a Boca positiva: Carroll e Ahuvia (2006) consideram que a lealdade (conativa) à marca e a comunicação boca a boca positiva, são conseqüentes do Amor à marca.

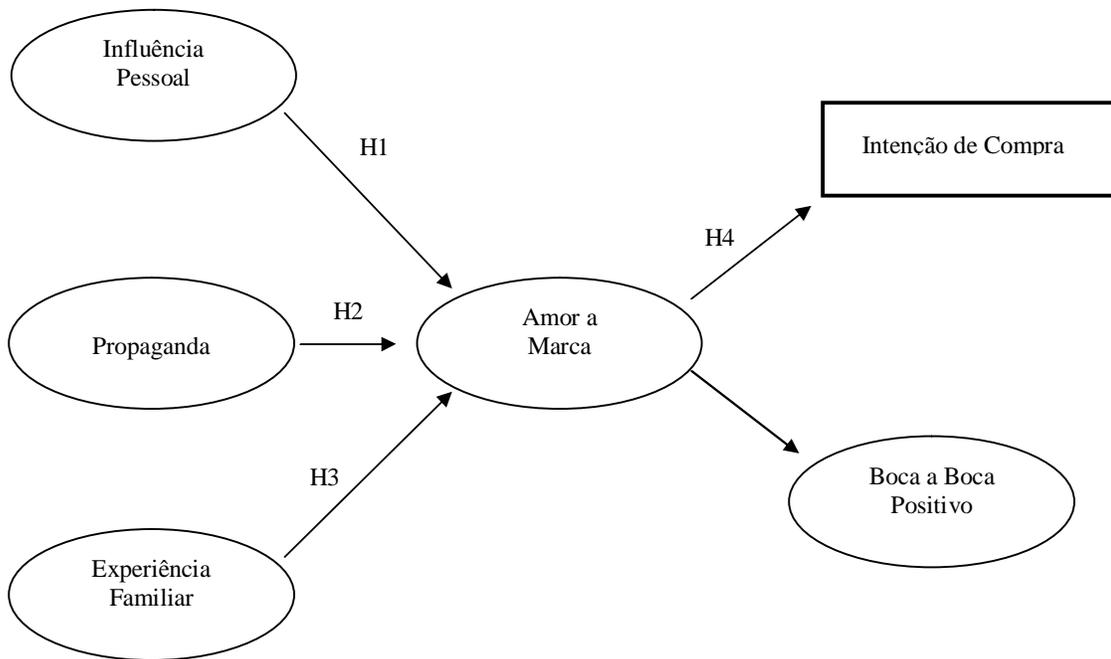


Figura 3 - Modelo hipotético de pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autores.

Com base no modelo hipotético de pesquisa apresentado na FIG. 3, as seguintes hipóteses foram elaboradas:

H1: A influência pessoal tem impacto positivo no Amor a marcas de automóveis.

H2: A propaganda tem impacto positivo no Amor a marcas.

H3: As experiências familiares têm impacto positivo no Amor a marcas de automóveis.

H4: O Amor a marcas de automóveis tem impacto positivo na intenção de compra.

H5: O Amor a marcas de automóveis tem impacto positivo no boca a boca positivo.

4 METODOLOGIA

4.1 FASE EXPLORATÓRIA

Inicialmente foi feita uma revisão de literatura, visando detalhar conceitos, modelos e escalas desenvolvidas pelos principais autores relacionados ao tema, Escala de Amor (STERNBERG, 1995), Amor por Marcas (FOURNIER, 1998; CARROLL; AHUVIA, 2006; SANTANA; AKEL SOBRINHO, 2008), Escala de Valores (ROKEACH, 1973), Boca a Boca Positivo (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; CARROLL; AHUVIA, 2006; SANTANA; SOBRINHO, 2008). As escalas utilizadas para este estudo foram de 11 pontos, visando facilitar o tratamento como variáveis contínuas, a identificar atributos relevantes a serem pesquisados e a subsidiar a mensuração do construto Amor por Marcas.

Apresenta-se a seguir o detalhamento dos itens de operacionalização dos construtos (todas as escalas com 11 pontos):

- a) Amor: Questões obtidas através de uma adaptação da versão brasileira da escala triangular de amor de Sternberg (1995; 1998); a versão utilizada foi a reduzida, que foi testada e validada por Cassep-Borges e Teodoro (2007). A versão brasileira possui 45 itens que são relacionados à intimidade, paixão e decisão/compromisso; os autores realizaram análises fatoriais que indicaram que as propriedades psicométricas originais foram mantidas, sendo que a escala final proposta pelos mesmos ficou com 18 itens para mensuração deste construto (Amor), sendo que esta escala foi aplicada nesta pesquisa.
- b) Intenção do Boca a Boca positivo: Questões adaptadas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1986), condizentes com as dos modelos conceituais criados por Santana e Sobrinho (2008) e Carroll e Ahuvia (2006);
- c) Influência Pessoal (Boca a Boca recebido): Questões adaptadas dos conceitos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996);
- d) A propaganda: Escalas elaboradas pelos autores baseado nas propostas de Randazzo (1997) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996);
- e) Intenção de Compra: Kapferer (2004) e Karsaklian (2000) explicam que a marca não é apenas fonte de informação, mas apresenta outras características que criam valor junto ao consumidor, gerando julgamentos comparativos entre preço, características, funcionalidade e, claro, as emoções vinculadas que causam um envolvimento no público alvo, para uma base de análise do comportamento de compra. Algumas dessas características abordam justamente a essência da marca reconhecimento e diferenciação, outras reduzem o risco percebido pelos consumidores, gerando uma intenção de compra e, conseqüentemente, a aquisição dos produtos. Com base nessas observações, foram inseridas questões que podem nos explicar se as marcas amadas são também desejadas.
- f) Experiência Familiar: escala adaptada de Zarantonello e Schmitt (2010)

4.2 FASES DESCRITIVAS

Após desenvolvido e validado o questionário. Visando viabilizar a coleta de dados, foi desenvolvido em um site específico para esta atividade.

Inicialmente, foram enviadas correspondências por *e-mail* a diversas pessoas, solicitando-lhes que acessassem o site via Internet, para responderem o questionário e que também encaminhassem o *e-mail* com o link a outras pessoas do seu ciclo de relacionamento e que se enquadrassem no perfil desejado, ou seja, consumidores de marcas de automóveis. Houve a necessidade de enviar algumas chamadas aos não respondentes, sempre inserindo novos respondentes. Foram obtidos, nesta etapa, 194 questionários respondidos.

4.3 AMOSTRA E PERÍODO DE ESTUDO

Neste trabalho, foram pesquisados 194 proprietários de automóveis da Região Metropolitana de Belo Horizonte, em uma amostragem não probabilística; os questionários foram aplicados através de uma *Web Survey*, nos meses de dezembro de 2008 e janeiro 2009.

5 ANALISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, procurou-se fazer uma análise exploratória do banco de dados para posterior aplicação das técnicas estatísticas multivariadas.

5.1 ANÁLISES DE DADOS AUSENTES

Realizou-se uma análise da extensão dos dados ausentes para cada um dos indicadores que serão utilizados no modelo, de forma a identificar a existência de padrões. Buscou-se primeiramente a identificação de erros de procedimento, através da verificação dos valores mínimos e máximos observados. Dessa forma, notou-se que, para todas as variáveis, os valores observados estavam dentro dos valores aceitáveis. Foi realizada primeiramente uma análise de quantos dados ausentes foram apresentados pelos indivíduos que compõem a amostra. Foi definido que indivíduos com dados ausentes superiores a 5% seriam excluídos da amostra, pois isso afetaria a validade das respostas. Dessa forma, 4 dos 194 questionários coletados, foram excluídos, o que representa 0,52% do total de respostas. Nenhuma das variáveis apresentou mais de 2% de dados ausentes, valor que foi considerado baixo.

5.2 ANÁLISES DE OUTLIERS

Prosseguiu-se então com a questão das observações atípicas. Optou-se por verificar a existência de observações atípicas multivariadas. Empregou-se, para tanto, a medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair *et al.* (2005), tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações, em um conjunto de variáveis. Para verificar a significância da medida, é empregado o teste qui-quadrado, em que valores inferiores a 0,001 são considerados *outliers*. Dessa forma, foram encontradas 12 observações, o que corresponde a 6,3% da amostra, optando-se pela exclusão de tais casos.

5.3 NORMALIDADES DOS DADOS

Foi aplicado o teste Kolmogorov-Smirnov, onde pode-se verificar que apenas duas variáveis não rejeitaram a hipótese nula de normalidade dos dados. Pode-se confirmar também a não existência da normalidade multivariada, uma vez que essa exige a distribuição normal univariada (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

5.4 LINEARIDADE

Verificou-se a linearidade pela análise da matriz de correlação entre as 52 variáveis existentes. Escolheu-se a correlação de Pearson por ser a mais utilizada para medir associações lineares entre as variáveis. Ressalta-se que foram observadas 246 relações não significativas ao nível de 5%, a partir da análise da matriz de correlação, o que representa 18,5% das correlações possíveis. A partir da análise do gráfico de dispersão *scatterplot*, entretanto, observou-se que tais desvios não alteram a linearidade dos dados.

5.5 DIMENSIONALIDADE

Inicialmente, foi feita a AFE para cada construto do modelo, buscando identificar se o número de fatores obtidos para a amostra corresponde às dimensões teóricas as quais se referem os construtos. Foram encontradas três dimensões para o construto Amor à marca. Duas variáveis foram retiradas por apresentarem comunalidade inferior a 0,400. Devido à proximidade das dimensões encontradas neste trabalho com as da escala do Amor de Sternberg (STERNBERG, 1995), inserimos as mesmas denominações utilizadas pelo autor. O primeiro fator encontrado, denominado Decisão/Compromisso, trata de itens que se referem à pretensão do indivíduo em manter o relacionamento com a marca. O segundo fator trata da questão hedônica do relacionamento, que denominamos de Paixão, onde o prazer é o objeto central. Já o terceiro fator trata dos aspectos emocionais que denominamos Intimidade. Com o intuito de confirmar a unidimensionalidade de cada fator encontrado para o construto Amor à marca, realizou-se uma AFE para cada uma das dimensões encontradas.

5.6 CONFIABILIDADE

Os valores encontrados para o Alfa de Cronbach de acordo com os construtos do modelo, se apresentaram dentro do limite sugerido pela literatura de 0,700 (CHURCHILL, 1995). Além disso, verificou-se que a exclusão de nenhum item faria com que a confiabilidade dos construtos aumentasse. Por se tratar de um construto multidimensional, para o Amor à marca realizou-se também a análise de confiabilidade de cada uma das dimensões. O objetivo foi atingir o valor máximo de Alfa de Cronbach para cada dimensão, cujas variáveis posteriormente serão transformadas em um único indicador para compor a modelagem de equações estruturais. Entende-se, portanto, que o valor máximo de confiabilidade interna é necessário para as análises posteriores.

5.7 VALIDADES CONVERGENTES E DISCRIMINANTES

Conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente.

Os resultados obtidos mostram que somente o construto Intenção de compra não atendeu ao critério. Dessa forma, optou-se trabalhar somente com uma variável por apresentar melhor validade de conteúdo para medir Intenção de compra. Para avaliar a validade discriminante dos construtos, empregou-se o método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981). Os resultados mostram que pode se atestar a validade discriminante para todos os pares de construtos, com base no método proposto por Fornell e Larcker (1981). Isso comprova que os construtos do modelo medem aspectos diferentes do fenômeno de interesse (CHURCHILL, 1995).

5.8 MODELOS PROPOSTO DE MENSURAÇÃO DOS ANTECEDENTES E CONSEQÜENTES DO AMOR À MARCA

Para testar o modelo de mensuração proposto pelo seguinte trabalho, empregou-se o método de equações estruturais (MEE). De acordo com Hair e outros (2005), o método de equações estruturais pode ser distinguido por duas características: (1) permite estimar múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência; e (2) consegue representar conceitos não observados nessas relações e explicar erro de mensuração no processo de estimação.

O software utilizado foi AMOS 4.0 e, na FIG. 4, se encontra o modelo de mensuração testado.

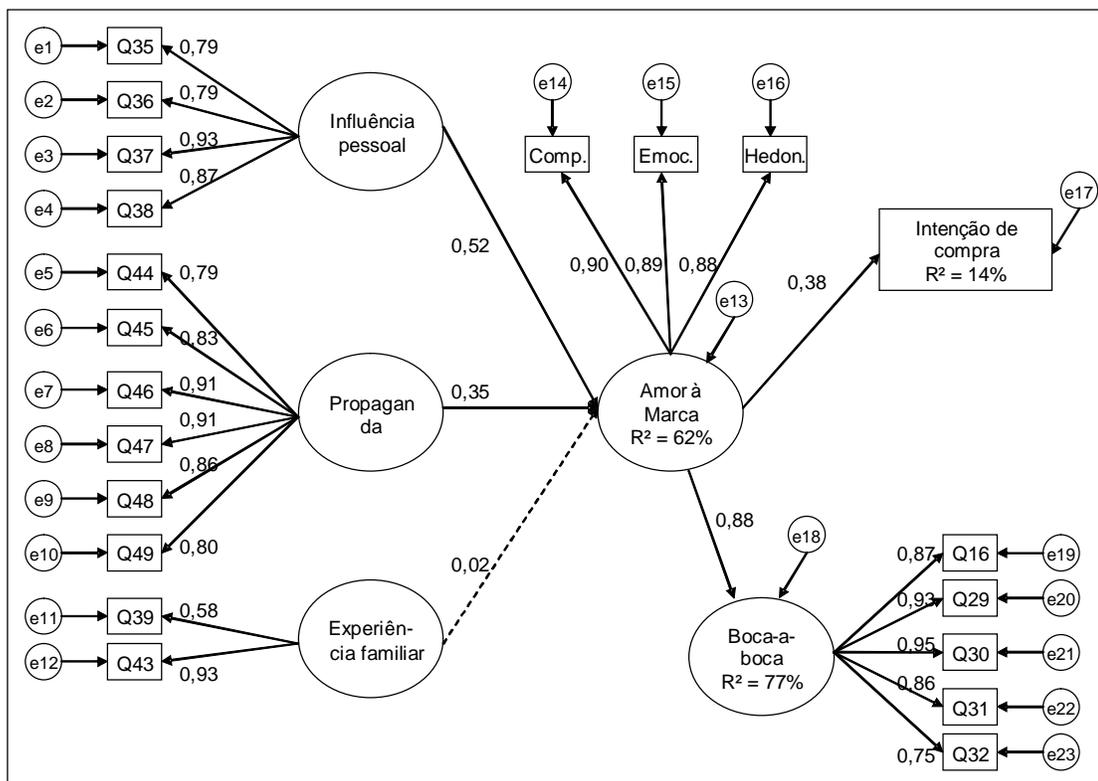


Figura 4 - Modelo estrutural proposto de mensuração dos Antecedentes e Conseqüentes do Amor à marca.

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 4.0.

Os construtos Influência pessoal e Propaganda se apresentaram responsáveis por 62% das variáveis no Amor à marca, sendo que o primeiro apresenta um impacto de maior magnitude. A carga do construto Influência pessoal no Amor à marca é de 0,52 e a do construto Propaganda é de 0,35. Já o construto Experiência familiar não apresentou impacto significativo no Amor à marca.

Com relação ao impacto do Amor à marca na Intenção de compra e no Boca a boca positivo, observa-se que ambas as relações são significativas. Entretanto, apenas 14% das variações na Intenção de compra são explicadas pelo Amor à marca. Já 77% das variações no construto Boca a boca positivo são explicadas por variações no construto Amor à marca.

5.9 MODELOS ALTERNATIVO DE MENSURAÇÃO DOS ANTECEDENTES E CONSEQÜENTES DO AMOR À MARCA

Com base na literatura existente, foi proposto um modelo alternativo em que o construto propaganda é antecedente do construto influência pessoal, conforme apresentado na FIG. 5.

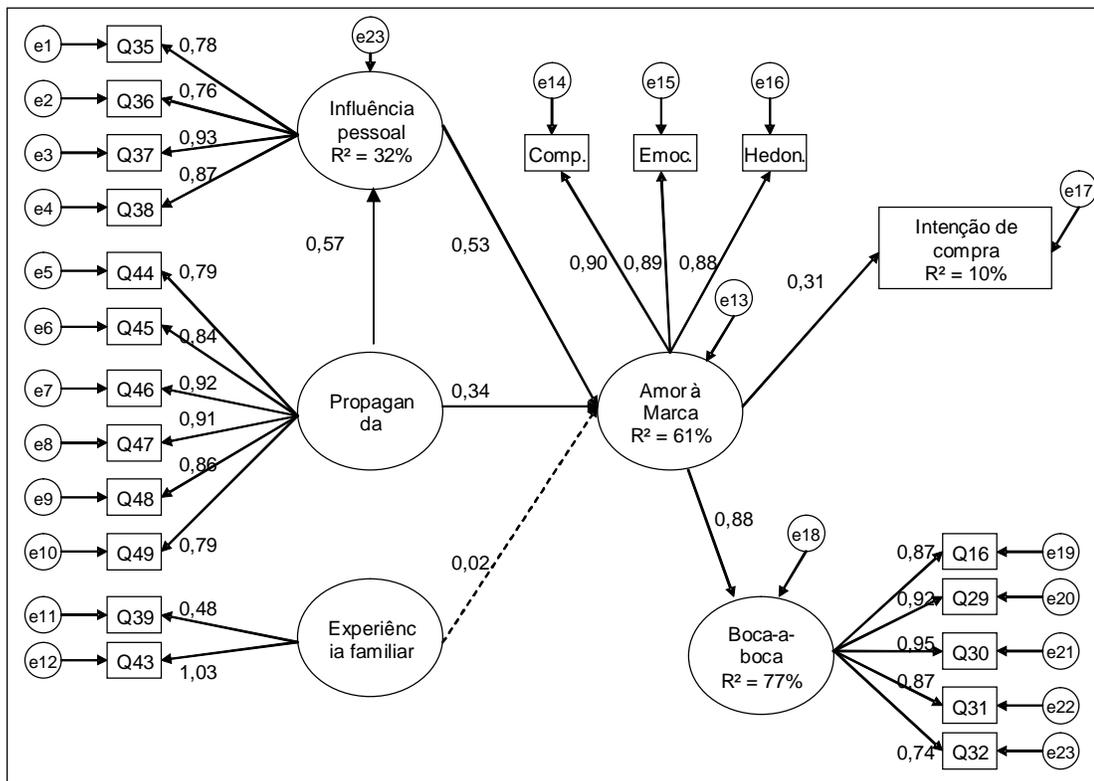


Figura 5 - Modelo estrutural alternativo de mensuração dos Antecedentes e Conseqüentes do Amor à marca

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 4.0.

O construto propaganda mostrou exercer impacto direto na influência pessoal da ordem de 0,57, sendo o R2 da influência de 32%. Ou seja, 32% das variações na influência pessoal são explicadas por variações na propaganda. Neste sentido a propaganda mostrou-se com impacto direto no amor (0,34) e indireto, através da criação de influência pessoal.

Os construtos Influência pessoal e Propaganda são responsáveis por 61% das variações no Amor à marca, sendo que o primeiro apresenta um impacto de maior magnitude. A carga do construto Influência pessoal no Amor à marca é de 0,53, e do construto Propaganda de 0,34. Já o construto Experiência familiar não apresentou impacto significativo no Amor à marca.

Com relação ao impacto do Amor à marca na Intenção de compra e no Boca a boca positivo, observa-se que ambas as relações são significativas. Entretanto, apenas 10% das variações na Intenção de compra são explicadas pelo Amor à marca. Isso pode ser reflexo do fato de que a marca que o indivíduo indicou no questionário era a marca ideal de automóvel para ele, mas que, não necessariamente, ele teria

recursos financeiros suficientes para comprar a mesma. Já 77% das variações no construto Boca a boca positivo são explicadas por variações no construto Amor à marca.

Os ajustes do modelo alternativo ficaram exatamente iguais ao do modelo proposto, podendo-se concluir, dessa forma, que as medidas de qualidade de ajuste utilizadas fornecem apoio suficiente para considerar aceitável o modelo alternativo de representação dos construtos teorizados.

5 CONCLUSÕES

A literatura pesquisada sobre o Amor, Psicologia do Amor, Marcas, Emoção nas Marcas e o Amor às Marcas possibilitou a construção deste trabalho. A busca por responder a questão de pesquisa proposta possibilitou atingir alguns objetivos, tais como validar uma escala de Amor à marca e identificar seus antecedentes. Nesta seção, serão explicitadas as principais conclusões, implicações, recomendações e sugestões para estudos futuros. São apontadas também as limitações e cautelas na interpretação dos dados do estudo.

6.1 ESCALA DE AMOR À MARCA

Conforme observado nas análises de dimensionalidade dos dados, a escala do Amor à marca utilizada mostrou ter uma boa estrutura fatorial e propriedades psicométricas adequadas para mensurar o construto. O modelo proposto explicou 62% do Amor à marca, o que é bastante representativo. Apesar da presença de itens que saturaram, as três dimensões foram facilmente identificadas, apresentando uma proximidade do comportamento da versão brasileira da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (STERNBERG, 1995).

As três dimensões identificadas impactam de forma significativa no Amor à marca (Betas de 0,88 a 0,90). Essas dimensões puderam receber as mesmas denominações utilizadas nas dimensões da escala de Sternberg (STERNBERG, 1995), devido às semelhanças de seus índices representantes. Ao analisarmos estas três dimensões no universo das marcas, identificam-se atributos de extrema relevância no desenvolvimento de emoção as marcas:

- a) **Decisão/Compromisso:** considera-se que seja um dos atributos mais importantes e exigentes para uma marca, pois somente o construto fidelidade não deva ser suficiente. Pode significar apenas consumidores que continuam a comprar a mesma marca porque não querem se preocupar com outra escolha. Mas o compromisso pode transformar a fidelidade, representando um estado de forte conscientização e repleto de emoções verdadeiras.
- b) **Paixão:** construto que pode transformar algo insignificante em imprescindível. Talvez tenha o poder de dar a um relacionamento a intensidade que o sustentará em momentos bons e também ruins.
- c) **Intimidade:** as marcas precisam de compromisso e emoções, mas também precisam ser próximas, ou seja, uma marca para ser amada tem que ser íntima. O construto intimidade pode também nos sinalizar um problema crítico das marcas no cenário atual, pois na guerra da diferenciação contra a massificação, as marcas podem estar se distanciando dos seus

consumidores. “Quando foi a última vez que você reuniu a família para tirar uma foto na frente do carro?” (ROBERTS, 2005).

6.2 PROPAGANDA

A propaganda teve um impacto positivo de 0,34 no Amor à marca, o que demonstra a importância de ações de comunicação, de modo a ampliar este construto nos consumidores de automóveis. Porém este impacto não foi tal alto como o do da influência pessoal, sugerindo que a propaganda sozinha não seja a solução para a questão.

Os itens da escala de propaganda, juntos, podem explicar 67,77% das variações deste construto. Ao analisar os itens desta escala, pode-se indicar que as campanhas publicitárias que possuem objetivos de alavancar o poder da emoção e do Amor à marca tenham que ter como foco a simplicidade/clareza das mensagens, que possibilitem momentos de diversão e gerem intimidade para com a marca possuem impactos mais significativos.

6.3 INFLUÊNCIAS PESSOAIS E O BOCA A BOCA POSITIVO

A Influência Pessoal no Amor à marca obteve um impacto de (beta padronizado) de 0,53 no amor a marca, sugerindo ser o aspecto mais relevante no ciclo de relacionamento dos consumidores para a geração do amor a marcas segundo esta pesquisa.

Ao verificar o modelo proposto e analisar o impacto do amor à marca (0,88) na geração de um Boca a Boca Positivo, identifica-se uma cadeia que se realimenta, pois uma marca que gera um *buzz* positivo contínuo e claro, alicerçado pelas dimensões identificadas da Escala de Amor, poderá ser mais amada. Logo, marcas amadas geram um Boca a Boca Positivo, e este boca a boca positivo alimenta as influências pessoais recebidas, gerando o que denominamos um “ciclo de comunicação interpessoal”. Por ser mais confiável, a propaganda boca a boca parece ser uma das chaves para geração do amor a marca e o efeito do amor, sugerindo uma reação em cadeia. Com a evolução deste ciclo e de acordo com as teorias apresentadas, essas marcas podem estar criando uma significativa blindagem a possíveis Boca a Boca Negativos.

6.4 INTENÇÕES DE COMPRA

Com relação ao impacto do Amor à marca na Intenção de Compra, apenas 10% das variações deste construto são explicadas no modelo testado. Este comportamento pode ser explicado pelas características do segmento escolhido, devido ao:

- a) Alto custo agregado do bem que torna o processo decisório bastante racional;
- b) Possivelmente, pela falta do desenvolvimento da Dimensão Intimidade pelas marcas de automóveis.

6.5 INFLUÊNCIAS FAMILIARES

O construto Experiência Familiar não apresentou um impacto significativo como um antecedente ao Amor à marcas. O que alimenta a experiência familiar com as marcas são suas histórias, geradas ao longo do tempo, e, no segmento estudado, apenas quatro marcas possuem mais de 30 anos de presença no mercado brasileiro o que pode ser o motivo deste baixo desempenho do construto.

6.6 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Dentre as implicações gerenciais, pode-se dizer, por meio do referencial teórico pesquisado, que marcas que possuem consumidores que as amam, e que correspondem a este Amor, possuem mais que consumidores, possuem defensores. Defensores estes que continuamente vão emitir informações e mensagens positivas. Para os gestores de marcas das organizações, este estudo fornece uma sustentação empírica para a utilização do construto Amor a marcas, e apresenta uma modalidade que é ligada diretamente ao comportamento desejável dos consumidores. Como tal, o Amor a marcas chama as empresas para refletir sobre a importância do desenvolvimento de conexões emocionais mais ricas e profundas com os consumidores, e oferece a possibilidade de criar um objetivo estratégico de longo prazo e perfeitamente mensurável.

Concluindo, este trabalho permitiu a criação de uma escala de Amor a marcas, sendo importante destacar a forte relação das dimensões encontradas com o universo de desenvolvimento de marcas.

6.7 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Como contribuições acadêmicas, esta pesquisa oferece apoio para todas as teorias que defendam a importância da geração de emoção nas marcas, apresentando um tema de extrema relevância para o desenvolvimento estratégico das marcas. Possibilita a avaliação do construto Amor a marcas e abre novos caminhos para a exploração de novas relações no Marketing.

Assim, este estudo contribui para futuras pesquisas, podendo expandir este modelo conceitual a outras marcas, identificando novos antecedentes, atrelando-se às medidas de desempenho de mercado e lealdade.

6.8 LIMITAÇÕES

As limitações deste estudo em parte são oriundas do próprio escopo da pesquisa, realizada sobre um tema ainda novo para o Marketing e para um segmento específico (automóveis), em que a racionalidade é uma característica muito presente no comportamento dos seus consumidores. As outras limitações se referem: a) ao tamanho da amostra realizada e suas características não probabilísticas; b) coleta regional dos dados (uma cidade) que limita a generalização dos resultados.

6.9 SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Essas conclusões nos levam a refletir sobre sugestões para as próximas pesquisas sobre o construto Amor a marcas. Dentre elas, podemos destacar: a) aumentar o r^2 (% de explicação do Amor à marcas); b) aumentar a amostra para que seja representativa por faixa etária; c) incluir nos próximos estudos uma avaliação que possa identificar o impacto do construto Amor à marcas nos índices de Valor da Marca; d) realizar estudos exploratórios, aplicando o modelo em outros setores de atividade da economia; e e) estudar o desempenho das dimensões identificadas e suas junções, que podem representar formas mais intensas de amar uma marca.

6.10 OBSERVAÇÕES FINAIS

O estudo do amor à marca ainda é recente, por ser decorrente das propostas ainda inovadoras de Susan Fournier para relacionamentos com marcas. Enquanto os produtos fisicamente e tecnologicamente estão cada vez mais próximos, as conexões com as marcas e os elos afetivos tornam-se diferenciais mais difíceis de copiar. É possível fazer uma calça igual a uma Armani, um MP3 similar a um IPOD, ou uma bolsa parecida com a Louis Vuitton, mas com marcas desconhecidas e sem elos afetivos a atratividade e preços praticados destes produtos ficam aquém das marcas mais admiradas. O amor à marca corresponde a extremos, tal como o ódio. Significa elos afetivos fortes e positivos com os fabricantes, um sonho dos gerentes de marketing. E sua gestão e crescimento, um desafio. Neste sentido, os estudos acadêmicos contribuem para elucidar, com ciência, os mitos e realidades deste campo fértil para desenvolvimento e ávido por respostas.

Artigo submetido para avaliação em 02/08/2011 e aceito para publicação em 02/09/2011

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self : loved objects and Consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, sept. 1991.
- BEALL, A. E.; STERNBERG, R. J. The social construction of love. **Journal of Social and Personal Relationships**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 417-438, 1995.
- BERSCHEID, E; WALSTER, E. H. **Atração interpessoal**. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: Edgard Blücher, 1973.
- BROADBENT S., BRIDSON K., FERKINS L., RENTSCHLER R. **Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport**. ANZMAC 2010: Doing more with less. Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Camberra: ANZMAC, 2010.
- CARROLL, Barbara A., AARON C. Ahuvia. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letter**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research – Methodological Foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

FELDMAN, Robert S. **Social psychology: theories, research and applications**. New York: McGraw-Hill, 1985.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, p. 39-50, Feb. 1981.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, 343–373, 1988.

FOURNIER, S.; YAO, J. L. Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, p. 451-72, 1997.

GONÇALVES FILHO, C. SOUKI, Gustavo Quiroga . Development of a Brand Attractiveness Index in the Automobile Industry in Brazil. In: **Academy of Marketing Conference- Marketing Theory into Practice**, 2007, London.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. Trad: Adonai Schlup Sant' Anna e Anselmo Chaves Neto. São Paulo. Bookmam, 2005

HATFIELD, Elaine. Passionate and companionate love. In: STERNBERG, R. J.; BARNES, M. L. (Org.). **The Psychology of Love**. New Haven: Yale University, 1988.

HENDRICK, S. S.; HENDRICK, C. **Romantic love**. Newbury Park: Sage Series on Close Relationships, 1992.

HEINRICH, B.H., MARTIN, D. I. **How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion** (working paper). Mannheim: University of Mannheim, 2010.

HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic Brand Management: New Approaches to creating and evaluating Brand Equity**. New York, The Free Press, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. p.18.

KIEGELMANN, Mechthild. **Qualitative Psychology Nexus**. Schwangau: Die Deutsche Bibliothek, 2001.

KIM, H.Y, KIM, Y.K., JOLLY, L. , FAIRHURST, A. Satisfied Customers' Love Toward Retailers: A Cross-Product Exploration. **Advances in Consumer Research**, v. 35. Duluth: ACR, 2008.

LEE, J. A. A typology of styles of loving. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [S. l.], v. 3, p. 173-182, 1977.

LEE, John Alan. Love-Styles. In: STERNBERG, R. J.; BARNES, M. L. (Org.). **The Psychology of Love**. New Haven: Yale University, 1988.

LOPES, M. M. F. Conceitos de amor em psicanálise. **Psicanálise & Conexões**. São Paulo: Hacker Editores: Cespuc, 1997. p.170.

MARTINS, J. R. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MEDORA, N. P.; LARSON, J. H.; HORTACSU, N.; DAVE, P. Perceived Attitudes towards Romanticism: A Cross-Cultural Study of American, Asian-Indian and Turkish Young Adults. **Journal of Comparative Family Studies**, [S. l.], n. 33, p. 155-178, 2002.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

RANDAZZO, Sal. Criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROBERTS, Kevin **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2005.

ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values**. Nova York: Free Press, 1973.

RUBIN, Z. **Liking and loving: An invitation to social psychology**. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston, 1973.

SANTANA, E. E. P., SOBRINHO, Z.A. Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Futebol. In: ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Anpad, 2008.

SHIMP, T. MADDEN, T. Consumer- Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. In: **Advances in Consumer Research**, v. 15, Ed. Michael Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 163-168, 1988.

STERNBERG, R. Love stories. In: **Personal relationships**. New York: Cambridge University Press, 1996. v.3.

STERNBERG, R.; BARNES, M. L. In: **The psychology of love**. London: Yale University Press, 1988.

STERNBERG, Robert J. **El Triangulo del amor: intimidad, pasión y compromiso**. Barcelona: Paidós, 1989.

STERNBERG, R. J.; BARNES, M. L. Real and Ideal Others in Romantic Relationships: Is Four a Crowd? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n. 6, p. 1586-1608, 1985.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

THOMSON, M., MACLNNIS, D.J., & PARK, C.W. The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, p. 77-91, 2005

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. – Cap I Comunicação e contexto social. Cap II A mídia e o desenvolvimento das sociedades

TORRES, Anália. Amor e sociologia: da estranheza ao reencontro. CONGRESSO DE SOCIOLOGIA, 4., Coimbra, Portugal. **Anais...** 2000. Coimbra: [s. n.], 2000. (Comunicação apresentada no painel temático "Lugares e expressões de afecto").

VISCOTT, D. **Eu te amo! E aí?** (C. E. Marcondes de Moura, trad.). São Paulo: Summus, 1996. 269 p.

ZARANTONELLO, L., SCHMITT, B.. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. **Journal of Brand Management**, New York, v. 17, n. 7, p. 532-540, 2010.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. Chicago: AMA, v. 60, p. 31-46, abr. 1996.