

FELIZES PARA SEMPRE? Um estudo sobre trajetórias de amor e divórcio entre consumidores e suas lovebrands

CAMILA FARO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

LEONARDO NERI THOMASELLI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

CAMILA ANACLETO RIGONATTI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

SOFIA BATISTA FERRAZ

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

FELIZES PARA SEMPRE? Um estudo sobre trajetórias de amor e divórcio entre consumidores e suas *lovebrands*

Resumo

O presente estudo objetiva analisar as trajetórias das entre os consumidores e suas *lovebrands* do momento da identificação até o encerramento do relacionamento. Foi realizada pesquisa exploratória qualitativa, com triangulação de técnicas que envolveu entrevistas em profundidade, foto-elicitación e esboço em gráfico com 20 (vinte) entrevistados. A análise das entrevistas em profundidade foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo e os resultados incluem a importância do primeiro contato para marcas que almejam o patamar de *lovebrand*, a diferença das movimentações de sentimentos que advém de fatores intrínsecos ou extrínsecos, além de gatilhos positivos e negativos quanto à manutenção da relação. Quanto às trajetórias reconhecidas ao longo do processo e amor e divórcio (tais como ruptura, declínio, desengajamento e dissolução), estas foram reunidas em padrões intitulados: 1) “Reviravolta”; 2) “Entre Trancos e Barrancos”; 3) “Amor de Verão”; 4) “Voto de Confiança”; e 5) “Ladeira Abaixo”. O estudo acrescenta à discussão do processo da relação consumidor-marca analisando as oscilações que ocorrem durante a relação e suas motivações, e se difere por analisar o processo desde o primeiro contato até a ruptura de forma dinâmica e processual.

Palavras-chave: Amor à marca; *Lovebrand*; Comunidade de Marca; Divórcio de Marca

1 INTRODUÇÃO

Tudo começa quando se veem pela primeira vez. Pode ser em uma mesa de bar, junto a um grupo de amigos, nas redes sociais ou na fila do supermercado. Surge interesse na fala, pelo debate que promove ou apenas pela sua presença. A conversa bate, os ideais e valores também. A visão de mundo é muito parecida, mas não igual - gera mistério. Quando estão juntos, se sentem completos e poderosos, afinal, o sentimento é mútuo e a reciprocidade leva à intensidade. Quando menos esperam, esse laço foi concretizado para sempre. Contudo, o tempo passa. Aquilo que parecia eterno não se mostra tão sólido assim e, sem saber exatamente o porquê, a paixão cessa e abre espaço para dúvidas. A magia passou e as novas atitudes são motivos para o divórcio. Esse relato é um prelúdio para o filme longa-metragem “A História de um Casamento” (*Marriage Story*), dirigido por Noah Baumbach e produzido pela Netflix em 2019. A história apresenta o processo de separação do casal protagonizado pelos atores Scarlett Johansson e Adam Driver. No entanto, essa descrição também poderia caracterizar uma relação entre marca e consumidor que, assim como nas convivências interpessoais, atravessam fases, geram emoções e passam por constantes (re) avaliações. Por vezes, valores, atitudes e histórico podem desviar o olhar apaixonado e transformá-lo em aversão, ódio ou apenas indiferença. Assim como a relação exposta no filme, a interação entre marca e consumidor pode ser analisada para entender como começou e, mais importante, como ocorreu o processo que culminou no término.

Para tratar da separação entre consumidor e marca, é necessário, no entanto, entender a relação desenvolvida previamente ao rompimento. Essa relação, muitas vezes, é pautada em uma *lovebrand*, caracterizada pela capacidade de se conectar com consumidores em estágios profundos à medida que fazem parte de suas identidades, passam a ter defensores de seus ideais, além de gerarem tribos e simbolizarem um estilo de vida (AHUVIA, 2005). Pichler e Hemetsberger (2008) caracterizam essa devoção como um estado de amor eterno, mas ressaltam as dúvidas acerca dos motivos para terminar uma relação que pode, por vezes, ter sido construída por décadas.

Um estudo realizado por Yoon *et al.* (2006) identifica que, uma vez que os relacionamentos interpessoais - amizade, namoro, casamento, por exemplo - possuem como premissa a interação de duas ou mais pessoas e a relação entre marca e consumidor não se trata, necessariamente, de uma relação entre dois seres humanos, esta pode ser traduzida em uma relação parassocial. Este defende, ainda, que existe a configuração de uma relação unilateral, na qual uma parte possui demasiadamente mais conteúdo a respeito da outra em detrimento da relação inversa. Contudo, apesar de a relação parassocial não possuir balanceamento entre as partes, notavelmente o indivíduo crê conhecer a marca com clareza e a inclui no seu estilo de vida como um membro próximo. Esse fenômeno acontece por meio de uma estratégia de tangibilização de posicionamento utilizada por marcas, onde ocorre o antropomorfismo de marca, de modo que, atribui-se características humanas (LEVY, 1985), ou de personalidades a essas marcas (AAKER, 1997).

Autores da separação entre consumidor e marca argumentam que alguns eventos na vida do consumidor tendem a ser os maiores obstáculos para a retenção de clientes, e que estes são determinantes para a intensidade das movimentações de sentimento da relação (RYA; DECI, 2000). Isso porque tanto motivações internas como aquelas recebidas pelo ambiente (intrínsecos e extrínsecos, respectivamente) são colocadas em análise junto aos valores atuais do consumidor buscando compatibilidades ou incongruências. Em linhas gerais, o saldo dessa comparação determina o próximo destino de sentimentos em relação à marca (SUSSAN *et al.*, 2012).

Com base nas complexidades dessas relações, o presente artigo objetiva analisar, pela perspectiva do consumidor, a trajetória das relações entre eles e suas *lovebrands*, considerando as oscilações presentes desde o momento da identificação até o momento de dissolução do relacionamento. Espera-se que os resultados gerados por este artigo sejam de utilidade para marcas já consolidadas e para aquelas que ainda pretendem atingir o seu público pela primeira vez. Em âmbito mercadológico, o artigo é relevante para compreender as ações de marca para atrair potenciais clientes, fidelizá-los e, por vezes, dissolver relacionamentos com consumidores. As marcas, portanto, podem utilizar os *insights* provenientes da pesquisa para fortalecer seus laços bem como compreender os motivos de um rompimento, a fim de evitá-los. Na perspectiva acadêmica, será relevante contribuir para a convergência da discussão sobre o tema em um mesmo artigo, uma vez que reúne os processos de paixão, fidelidade e divórcio por uma perspectiva do consumidor, compreendendo o início, meio e fim da relação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LOVEBRAND E AMOR À MARCA

Muitas marcas passam pela vida dos consumidores, porém poucas delas conseguem estabelecer uma ligação emocional forte (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). *Brand love*, em português, amor à marca, é definido como o afeto passional que o consumidor tem pelas mesmas (CARROLL, 2006) para evidenciar o sentimento que este tem pela sua *lovebrand*. Roberts (2011) foi pioneiro ao definir e nomear o sentimento de amor à marca, introduzindo o conceito como *lovemarks* que posteriormente se popularizou como *lovebrands*.

Artigos como os de Langner *et al.* (2015), abordam a semelhança da relação afetiva consumidor-marca e relações interpessoais. Esse mesmo tema é tratado pelos autores Belk (1988) e Kernan e Kleine (1993), acrescentando a análise de que o amor gerado é utilizado para transmitir identidade, validar rituais e gerar responsabilidade moral, já que valores éticos encontrados no indivíduo são constantemente comparados aos transmitidos pela marca (DALMAN *et al.*, 2017). Indivíduos possuem a tendência de conectarem-se emocionalmente com marcas a partir de uma comparação com seus próprios valores (MAZODIER; MERUNKA, 2012) e, como os mesmos são mutáveis ao longo da vida, alcançar satisfação e divulgar somente

benefícios funcionais do produto não é mais suficiente para conquistar lealdade a longo prazo (JONES; SASSER, 1995). Ademais, outros estudos da relação de *lovebrands* e seus consumidores desenvolvem análises da importância da determinação e fortalecimento de um posicionamento de marca como um dos fatores importantes para atingir os seus objetivos de marketing (MONTROYA-RESTREPO *et al.*, 2018). A identificação do consumidor com a marca é definida, portanto, como uma extensão da imagem que os consumidores têm de si mesmos (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

A percepção do usuário em relação à marca pode variar positivamente entre satisfação e amor. Quando um consumidor se sente satisfeito com uma marca, ele espera reciprocidade e comprometimento mútuo na relação, assim como em casos de amizade interpessoais. Isso não prevalece nos casos de amor, uma vez que a relação advém de uma paixão unilateral e não necessita de mutualidade (LANGNER *et al.*, 2015). Além disso, o amor à marca tende a ter uma orientação a longo prazo associada com medo e ansiedade de separação; emoções que não são características de marcas quando estas geram apenas satisfação (LANGNER *et al.*, 2015; ROSSITER, 2012).

Outro sentimento que pode ser protagonista da relação entre marca e consumidor, quando as partes não tiveram conexão suficientemente significativa, é a indiferença. Esta pode ser considerada um sentimento neutro, porém pode também ser facilmente transformado em sentimentos positivos ou negativos a depender das subseqüentes interações com a marca ou por influência externa a respeito da mesma por atuais usuários (LEE *et al.*, 2009).

Quando avaliadas negativamente pelos consumidores, marcas podem gerar sentimento de aversão ou ódio. A aversão à marca refere-se às ameaças aos valores pessoais do indivíduo e, para que a aversão se transforme em ódio, segundo Lee *et al.* (2009), deve haver uma incompatibilidade de valores e condutas consideradas inaceitáveis pelo consumidor. O ódio, por sua vez, é o sentimento negativo extremo que pode gerar, de acordo com Bryson *et al.* (2010), sentimento de ansiedade e vingança e, muitos fatores podem ser catalisadores do deste sentimento, como o residual da interação de ambos ou um tempo prolongado de aversão. Os sentimentos provenientes da relação consumidor-marca podem ser categorizados, portanto, seguindo os espectros de sentimento e intensidade, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Sentimentos consumidor – marca

Sentimento/Intensidade	Fraco	Forte
Positivo	Satisfação com a marca	Amor à marca
Negativo	Aversão à marca	Ódio à marca
Neutro	Indiferença	Indiferença

Fonte: Adaptado de Fetscherin e Heinrich (2014).

Estudos sobre o tema demonstram que o impacto do amor à marca em lealdade, baseia-se na constante reafirmação do consumidor através de atitudes, o que resulta em maiores propensões de aceitar um preço *premium* (PARK *et al.*, 2005). Fournier e Mick (1999) discutem também sobre a relação a longo prazo de consumidor-marca, e defendem a opinião de que a relação de satisfação é possivelmente a mais duradoura, já que não é fortemente afetada pelas mudanças da vida do indivíduo e carrega uma relação menos intensa que o amor, sendo assim, menos vulnerável.

2.2 DIVÓRCIO DE MARCA

O conceito de divórcio é descrito como a transição de sentimentos positivos para negativos ou neutros em uma relação marca-consumidor (HALL *et al.*, 2016). O divórcio, contudo, certamente não é uma atividade espontânea, mas parte de um processo (DUCK, 1982). Assim como relacionamentos interpessoais, o divórcio entre marca-consumidor possui fases: ruptura, declínio, desengajamento e dissolução, respectivamente (HALL *et al.*, 2016). De acordo com Hall *et al.* (2016), o estágio de ruptura caracteriza-se por falta de comunicação e disponibilidade. Diante disso, o consumidor pode identificar uma falta de personalidade, competência e sinceridade por parte da marca. A próxima fase, denominada declínio, caracteriza-se pela falta de confiança e o flerte com outras marcas, que pode gerar sentimento de frustração, raiva, angústia pela separação e lembranças nostálgicas. Em seguida, o consumidor encontra-se em fase de desengajamento, na qual ocorre a perda de amor e a conexão emocional que havia criado. Entre o desengajamento e a dissolução, são comparados valores de marca com sua identidade pessoal a fim de entender as compatibilidades e, quando incongruências são encontradas, segue-se para a fase de dissolução que pode ser caracterizada por aversão e/ou ódio à marca.

Fournier (1998) traça dois modelos para definir as possíveis causas do rompimento dessa relação: o modelo de entropia (quando a relação não possui manutenção constante) e o modelo de estresse (quando algo da relação não agrada o consumidor, ou esta é afetada por fatores externos que não dizem respeito à relação em si). O modelo de entropia pode ser exemplificado com uma baixa *performance* da marca ou a falha em reforçar seus benefícios. Já o modelo de estresse pode ser exemplificado por diferentes estágios da vida, como mudança de localidade resultando na dificuldade de encontrar o produto.

Outros autores da separação entre consumidor e marca, como Sussan *et al.* (2012), defendem que o divórcio de marca pode ocorrer por motivos intrínsecos ou extrínsecos e que essa distinção determina o patamar que a relação estará no período seguinte. Motivações que provêm de uma ação do macroambiente, são considerados extrínsecos e geram divórcio entre os lados porque o resultado da comparação entre ações da marca e valores do consumidor foram negativos. Já aqueles provenientes de mudanças internas do consumidor, sem interferência da marca, são considerados intrínsecos. De acordo com Deci e Ryan (2000), mesmo que estas sejam considerados dois tipos de motivações distintas, os mesmos estão em contínua autorregulação.

A relação *lovebrand*-consumidor, ademais, pode resignificar-se ao longo do tempo e, eventualmente, resultar em separação. Novas marcas, nesses momentos, podem auxiliar o consumidor e tornarem-se as novas aliadas (DECI; RYAN, 2000). Contudo, independentemente do conflito, tal separação não significa que seja exatamente o fim da relação, pois o consumidor ainda pode se sentir emocionalmente apegado (HEMETSBERGER *et al.*, 2019) e, por vezes, ambos podem evoluir a relação para um reencontro (AAKER *et al.*, 2004).

3 METODOLOGIA

Esse estudo teve como principal objetivo analisar, pela perspectiva do consumidor, a trajetória das relações entre eles e suas *lovebrands* considerando movimentações desde o primeiro contato até a ruptura de forma dinâmica. Neste sentido, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória. O estudo teve abordagem qualitativa que, por sua vez, é definida por Malhotra (2001) como uma pesquisa não-estruturada e subjetiva, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado. Para agregar maior confiabilidade e permitir uma visão holística do estudo, utilizou-

se a triangulação de técnicas (EASTERBY-SMITH *et al.*, 1999), sendo elas: a 1) entrevista em profundidade; 2) foto-elicitação; e 3) esboço em gráfico.

A entrevista em profundidade é definida por Malhotra (2001) como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um (a) entrevistador (a) para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. Para viabilizar o estudo, foram entrevistadas 20 (vinte) pessoas entre 18 a 35 (trinta e cinco) anos de idade, consideradas pelo IBGE (2019) como jovens e jovens adultos, conforme o Quadro 2. De acordo com Santos e Fernandes (2011), diferentemente dos demais extratos populacionais, aqueles considerados jovens estão constantemente em busca por posses materiais que exaltam suas identidades e utilizam marcas para suprir essa necessidade, o que torna a relação com a marca parte da construção identitária do jovem. Para garantir que todas as etapas propostas ocorressem de acordo com o esperado, além de permitir aprimoramentos, foi realizado um pré-teste com 3 (três) entrevistados.

Quadro 2 – Caracterização dos entrevistados

Cód.	Pseudônimo	Idade	Renda Familiar	Ocupação	Escolaridade
E1	Carlos	29	Acima de R\$9.000,00	Analista	Superior completo
E2	Carina	22	Acima de R\$9.000,00	Analista	Superior incompleto
E3	Cintia	25	Acima de R\$9.000,00	Empreendedora	Superior incompleto
E4	Valéria	31	De R\$4.001 até R\$ 9.000,00	Gerente	Pós-graduação completa
E5	Fábio	26	Acima de R\$ 9.000,00	Empresário	Superior completo
E6	Mariana	21	De R\$4.001 até R\$ 9.000,00	Estagiária	Superior incompleto
E7	Gustavo	30	De R\$2.601 até R\$ 4.000,00	Autônomo	Superior incompleto
E8	Helena	27	De R\$2.601 até R\$ 4.000,00	Analista	Superior incompleto
E9	Mariella	21	Acima de R\$ 9.000,00	Estagiária	Superior incompleto
E10	Carla	22	Acima de R\$ 9.000,00	Analista de RH	Superior completo
E11	Cássia	24	De R\$2.601 até R\$ 4.000,00	Técnica	Superior incompleto
E12	Sabrina	22	De R\$4.001 até R\$ 9.000,00	Desempregada	Superior incompleto
E13	Flávia	20	Acima de R\$ 9.000,00	Estagiária	Superior incompleto

E14	Gilberto	22	Acima de R\$ 9.000,00	Estudante	Superior incompleto
E15	Sandra	18	Acima de R\$ 9.000,00	Estudante	Superior incompleto
E16	Arthur	23	De R\$4.001 até R\$ 9.000,00	Cirurgião	Superior completo
E17	Pietra	22	Não quis informar	Estudante	Superior incompleto
E18	Renato	28	Não quis informar	Empreendedor	Superior completo
E19	Erica	20	Acima de R\$9.000,00	Estudante	Superior Incompleto
E20	André	23	Acima de R\$ 9.000,00	Analista	Superior incompleto

As entrevistas foram realizadas individualmente com um roteiro semiestruturado, que consiste em uma conversa entre duas ou mais pessoas com o objetivo de investigar um tema e agregar insumos para diagnóstico e considerações finais (ANDRADE, 2010). O roteiro semiestruturado que guiou a conversa foi dividido em contextualização e 5 (cinco) blocos. A contextualização conteve uma descrição geral do estudo de forma acessível aos entrevistados e os seguintes blocos para agregar uma visão geral do tema e iniciar a conversa propriamente. Os blocos seguintes transitam sobre os grandes tópicos: marcas; amor à marca e relacionamento após o término.

A segunda técnica utilizada foi a foto-elicitación que, de acordo com Hemetsberger (2019), possui o intuito de estimular a lembrança e investigá-la com maior assertividade. Gillies *et al.* (2005) e Collier (1957) defendem que emoções e experiências são expressas mais facilmente em formas visuais, além de fotos evidenciarem uma linguagem de emoções e significados (VILA, 2013).

Por fim, utilizou-se ainda do método de esboço em gráfico, inspirado no estudo de Langner *et al.* (2016), que consiste no desenho de uma linha contínua que represente a trajetória do entrevistado e seus sentimentos em relação à marca ao longo do tempo. O gráfico onde a linha deveria ser desenhada é pré-estabelecido e mostrado ao entrevistado, no qual o eixo X representa o tempo de relação com a marca (desde o primeiro contato até o momento atual) e o Y, os seus sentimentos em relação a ela (podendo variar de uma valência negativa a positiva: ódio, aversão, indiferença, satisfação e amor), baseado nas categorias de mensuração de sentimento (ROSSITER, 2012).

Os entrevistados foram contatados e questionados sobre a possibilidade da realização de entrevista em profundidade. Para que pudessem participar, era necessário atender alguns pré-requisitos: 1) Possuir idade condizente com a faixa etária pré-estabelecida; 2) Já ter vivenciado amor e separação com alguma marca; e 3) Ter disponibilidade de apresentar uma imagem que representasse o amor na época de maior conexão. Em seguida, uma reunião foi realizada via plataformas digitais de reuniões e estas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados para futura transcrição e análise.

Os dados foram coletados em áudio e transcritos fielmente para um documento para que pudessem ser analisados com facilidade. A coleta resultou em um total de 10h50 (dez horas e cinquenta minutos) de gravação e 215 páginas de transcrição com espaçamento simples entre

linhas. Depois de transcritos, os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011), é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos extremamente diversificados. O material analisado foi recolhido e qualificado em unidades de códigos pré-determinados e emergentes pelos pesquisadores, conforme o Quadro 3:

Quadro 3 – Categorias de análise, unidades de contexto e unidades de registro

CATEGORIAS DE ANÁLISE	UNIDADES DE CONTEXTO	UNIDADES DE REGISTRO
Amor à marca	Motivações para amar	<ul style="list-style-type: none"> - Nostalgia - Influência externa - Personalidade da marca - Missão e valores alinhados - Desempenho de produto - Status - Ação de Marca - Acompanhar em fases difíceis - Momentos importantes
Divórcio de Marca	Motivações para divorciar	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidade contrária - Nostalgia negativa - Fidelidade a concorrência - Contra seus princípios - Problemas de saúde - Problemas de serviço - Desempenho de produto - Mudança de estilo de vida - Percepção sobre o dinheiro - Amadurecimento Pessoal - Mudança de posicionamento de marca - Publicidade enganosa - Falta de reconhecimento
Relação após o término	Memória da experiência	<ul style="list-style-type: none"> - Ódio - Aversão - Indiferença - Nostalgia negativa - Nostalgia positiva - Vergonha - Tristeza - Arrependimento

Fonte: Autoral.

Bardin (2016) define unidade de registro como a parcela do conteúdo comum entre o material recolhido. Estes são agrupados a fim de categorizar e agrupar experiências similares para então, buscar padrões. A unidade de contexto, por sua vez, é descrita pelo mesmo autor como a classificação dada ao agrupamento de unidade de registro, facilitando a compreensão e análise posterior.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, realizou-se uma análise do desenvolvimento de trajetórias de amor ao divórcio entre consumidores e marcas desde o primeiro contato até o momento da entrevista. As 20 (vinte) experiências descritas foram avaliadas e agrupadas em padrões similares de comportamento, o que permitiu o desenvolvimento de 5 (cinco) diferentes trajetórias. O primeiro contato com as *lovebrands* determinou o sentimento que o consumidor tinha em relação a elas e deu início a sua trajetória parassocial, como defende Yoon *et al.* (2006).

Assim como Langner *et al.* (2016) reforçam em seu estudo, o primeiro contato com futuras *lovebrands* iniciou-se no presente estudo, majoritariamente, em âmbito neutro ou positivo. O fator de maior relevância que fez os consumidores se aproximarem das marcas foram influências externas como midiáticas, familiares ou de amizades, como, por exemplo, citado por Gustavo(E7) que conheceu a marca de refrigerante por meio de uma propaganda televisiva em um encontro familiar: “Eu posso dizer que foi uma propaganda de antigamente, (...) ela fazia muitas propagandas de Natal, que usavam os ursos polares assim nas propagandas, e eram propagandas que na minha época chamavam muita atenção.” Os entrevistados começaram seus relacionamentos com sentimentos neutros ou positivos, revelando que pode ser um ponto de partida importante para as marcas que almejam se tornar *lovebrands*.

A ascensão do relacionamento entre marca e consumidor ocorreu, principalmente, por três fatores: *status*, desempenho do produto ofertado e rituais. A visão que outras pessoas tinham dos consumidores ao fazer uso desses produtos foi fator decisivo para a continuidade positiva da relação, alinhados com os estudos de Ahuvia (2005), que dissertam sobre a importância da criação de “identificação de grupo” para o desenvolvimento do relacionamento em questão, conforme o relato de Mariella (E9): “Foi a moda da época. Todo mundo usava e, por todo mundo usar, você automaticamente usava, né?” Entrevistados como Valéria (E4) e Fábio(E5), por exemplo, alegaram que as suas marcas estavam em evidência entre os jovens e isso os faziam sentir confiantes e traziam senso de pertencimento a um grupo exclusivo: “Eu gosto do senso de identidade da marca da Adidas. Me dá um senso de pertencimento, tipo assim, de um estilo específico” (Valéria, E4); e “Acho que um fator com certeza era a moda da época, sabe? A modinha era Abercrombie e disso não tinha como fugir” (Fábio, E5).

Shin e Back (2018) argumentaram em seus estudos, que além dos aspectos emocionais, os benefícios funcionais são também importantes para criação de uma relação de fidelidade. O desempenho diferenciado do produto foi fator crucial para Flávia (E13) e Carlos (E1) manterem a relação positiva depois do primeiro contato, já que valorizaram os benefícios funcionais básicos que os produtos/serviços promoviam: “(...) bem provável que as minhas preferências sejam sempre Zara pela qualidade do material (*das roupas*) que entregam, isso supera tudo.” (Flávia, E13); “Acima de tudo, gostava do porto Ipiranga porque como sou viciado em carro e tudo que tem a ver com isso, valorizo uma boa gasolina” (Carlos, E1).

Por fim, o agente que interferiu mais na decisão dos entrevistados para criação do sentimento de *brand love*, defendido por Peng *et al.* (2007) é caracterizado por meio dos seus aspectos complexos e dinâmicos de conexão com marcas, foi a rotina envolvida no consumo. Belk (1998) e Kernan e Kleine (1993) confirmam que o amor que o consumidor constrói com a marca é aplicado, de modo que eles se identifiquem e criem rituais, tendo uma responsabilidade moral como consequência para si. Cássia (E11) ilustra o desenvolvimento de rituais ao relatar a autoindulgência com a marca de chocolates Snickers após momentos de tensão e Sabrina (E12), conforme Figura 1, compartilha um ritual de família em épocas festivas:

“Então, acho que eu consumia em momentos estressantes (...) e eu não sou uma pessoa de trocar de marcas então depois que eu consumi e gostei, nunca mais parei! Ele era meu conforto e recompensa.... Na prova prática do 1 ano eu era novata em laboratório, estava super nervosa. Nesse ano minha professora era muito rígida! Mulher inteligentíssima mas terrível para ensinar... fui a única que tirou 10 na prova e depois

que saí da prova, tive que comprar um chocolate e foi um momento muito engraçado porque tive tanto medo e senti que, por isso, merecia uma recompensa maior! “ (Cássia)

“Essa é uma foto do meu aniversário de 2 anos. Nesses momentos a gente consumia Coca-Cola como se não houvesse amanhã! Como nunca fomos uma família de grande poder aquisitivo, os refrigerantes eram luxo e eram símbolos de momentos alegres! Eu e meus primos contávamos os dias para o próximo encontro porque sabíamos que teria bastante refrigerante na mesa.” (Sabrina)

Por meio das entrevistas, foi possível identificar um fator determinante para a chegada ao ápice da relação: o saldo positivo da comparação entre os valores do consumidor e aqueles propagados pela marca. Assim como Bagozzi e Dholakia (2006) alegam, o consumidor faz uma comparação entre a sua autoimagem e aquela transmitida pela marca, buscando elevar o patamar de adoração. O grau de conexão dos entrevistados, portanto, chegou ao amor pelo fato de as marcas tornarem-se extensões das suas personalidades e estes passarem a expressar os ideais dos quais eles se identificavam ou queriam propagar (MAZODIER; MERUNKA, 2012). Cíntia (E3), por exemplo, acreditava que a marca Adidas denota reflexos de maturidade e ascensão econômica (Figura 1) e, enquanto Carina (E2) e Carla (E10) acreditavam que as marcas de vestuário Farm e Rosa Chá seriam boas opções para representarem seus valores étnicos e de estilo de vida. Neste sentido, as relações chegaram em um patamar considerado pelos entrevistados como "amor verdadeiro".

Figura 1 – Fotos fornecidas pelos entrevistados.



Fonte: Fotos fornecidas pelos(as) entrevistados(as)

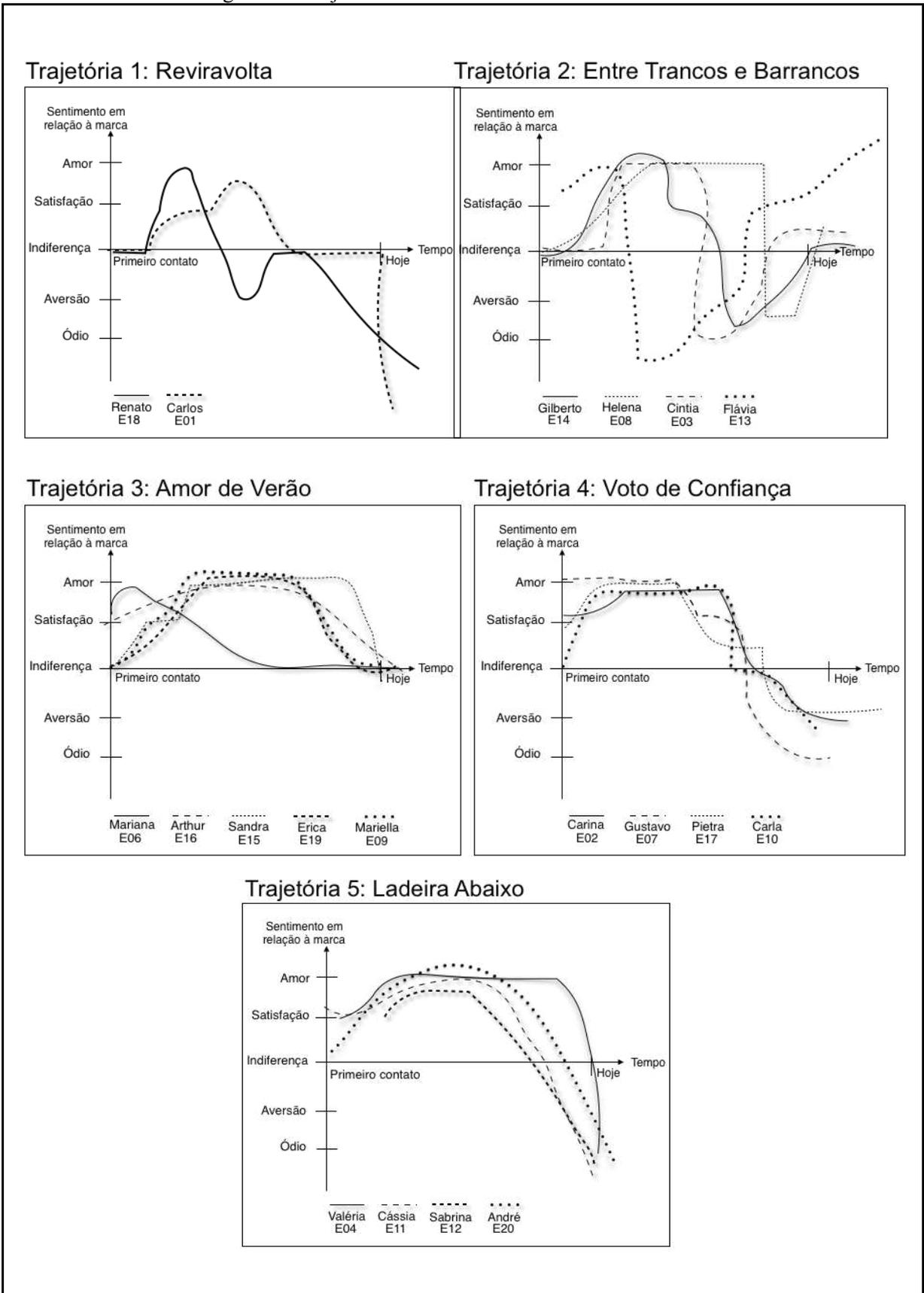
No entanto, momentos carregados de emoção que ocorrem durante o relacionamento entre consumidor e sua marca também moldam suas trajetórias. No caso, como alega Hall *et al.* (2016), o divórcio de marca, caracterizado por movimentações para sentimentos neutros ou negativos, passa por fases de ruptura, declínio, desengajamento e dissolução em tempos e com intensidades diferentes. Para melhor capturar a natureza do fenômeno, os entrevistados também representaram suas trajetórias de sentimentos com as suas antigas *lovebrands* mediante esboços gráficos realizados com base no estudo de Langner *et al.* (2016). A partir desses esboços, foram identificados 5 padrões de trajetória: 1) Reviravolta; 2) Entre Trancos e Barrancos; 3) Amor de Verão; 4) Voto de Confiança; e 5) Ladeira Abaixo, conforme ilustrado na Figura 2. Esse agrupamento foi utilizado como método de análise a fim de identificar como transições de sentimento que ocorrem ao longo do relacionamento podem seguir diferentes padrões:

- A Trajetória 1, denominada "Reviravolta", é aquela em que os consumidores, após vivenciarem amor com suas marcas, tiveram queda quanto aos sentimentos, mas tentaram retornar ao grau de amor e perdoá-las. Sem sucesso, os sentimentos se

estagnaram em nível de indiferença, que eventualmente sofreu queda até atingir o sentimento de ódio. Uma típica ilustração dessa trajetória é a quebra de expectativa de Renato (E18) com a marca Nubank: “[...] quando eu comecei a usar, eu amei de cara! Achei que seria um processo fácil, mais prático, mas demorou para eu ter problemas. [...] eles até foram resolvidos, mas logo em seguida me frustraram outra vez com um cartão negado e então eu desisti.”

- A Trajetória 2, intitulada "Entre Trancos e Barrancos", é determinada por histórias que tiveram grandes oscilações de sentimentos após chegar à etapa máxima de adoração. Apesar de, por vezes, essas variações conduziram as relações a estágios negativos intensos, as marcas foram perdoadas e encontram-se no momento atual, em níveis de sentimentos de indiferença, satisfação ou amor. Uma descrição dessa trajetória pode ser relatada por Gilberto (E14) ao afirmar que “(...) foi uma novela de idas e vindas de sentimentos pela Uliving. Eles me frustraram e o tombo foi grande já que eu era fã número um da marca! (...) eu espero que a marca leve isso como aprendizado, sabe? Para um futuro dela mesmo. Perdoei, mas agora é cada um pro seu canto e seguimos certos.”
- Na Trajetória 3, "Amor de Verão", os relatos são iniciados a partir de satisfação e indiferença, evoluem para vivências de amor intenso e, com o tempo, ocorre uma queda suave para a neutralidade, em um patamar de indiferença. As experiências de Erica (E19) e Mariana (E6) com o desaparecimento da marca exemplificam bem essa trajetória: “(...) e como com o passar do tempo ficou difícil acessar essa marca, eu acabei deixando de lado e hoje sou indiferente.” (Érica, E19); “(...) para ter um sentimento negativo, acredito eu, que teria que ter havido algum problema ou polêmica e só não teve nada eu simplesmente esqueci, sabe? Passei pro próximo” (Mariana, E6).
- A Trajetória 4, “Voto de Confiança”, agrupa experiências que também viveram o período de amor intensamente, porém experienciaram sentimentos negativos ao final da relação após uma tentativa falha de resistência, buscando uma retomada a estágios maiores de adoração. Pietra (E17) exemplifica essa trajetória: “Eu amei a marca quando vi que não podia viver sem uma nova coleção que lançavam! (...) comecei a ver que as novas coleções depois de um tempo, foram ficando iguais e me frustrei. Tentei comprar mais coisas por mais tempo e dar essa confiança pra marca, mas como nada mudou, decidi tirar ela da minha vida.”
- Por fim, a Trajetória 5, nomeada Ladeira Abaixo, relata casos de amor ou grande satisfação que terminaram em ódio sem relutância. O sentimento sofreu uma queda constante, e os indivíduos que vivenciaram essa relação não tentaram em nenhum momento retomar o que uma vez sentiram pela marca. Valéria (E4) expôs a sua experiência com o restaurante Madero, que exemplifica essa trajetória: “(...) vi que realmente era uma marca que eu me identificava bastante porque depois que eu conheci melhor, eu fiquei com vontade de compartilhar com todo mundo, mas depois que eles publicaram conteúdos que colocavam a economia na frente da saúde pública, eu simplesmente nunca mais quis olhar para nada da marca, nunca olhei pra trás.”

Figura 2 – Trajetórias de relacionamento com *lovebrands*



Fonte: Autoral.

Além de apenas atingir o patamar de amor nessa relação, pode-se perceber a necessidade de nutri-la de forma frequente para que não haja desengajamento ou ruptura, o que sinaliza a semelhança com relacionamentos interpessoais, como descrito por Ahuvia (2005). O motivo que sustentou o sentimento em patamar de amor foi, para todos os entrevistados, fruto das experiências compartilhadas entre as duas partes da relação. Os entrevistados Helena (E8), Flavia (E13), Gilberto (E14), Sandra (E15), Sabrina (E12) e Carla (E10) proativamente engajaram outros indivíduos no momento de compra ou consumo do produto/serviço, compartilhando experiências e agregando positivamente para a manutenção da relação de amor. Helena (E8), por exemplo, envolveu um colega em uma competição da sua academia de *spinning* e Gilberto (E14) relatou diversas experiências com colegas da sua residência estudantil, o que fortaleceu a relação em nível de amor. Outra maneira de fortalecer a relação foi por meio de viagens internacionais, como Érica (E19), Fábio(E5) e André(E20) que amavam marcas de vestuário. A expectativa de visitar as lojas mais vezes, a saudade que sentiam quando não estavam por perto e a sensação de novos ares quando se relacionavam, contribuíram para que o amor se tornasse ainda mais intenso.

Percebe-se que Gilberto (E14), Helena (E8), Cíntia (E3) e Flávia (E13), que viveram experiências relevantes, intensas e conectadas com o seu momento atual de vida romperam com suas marcas, mas consideraram o perdão, já que se encontravam apegados a elas (HEMETSBERGER *et al.*, 2019), que são os casos da Trajetória "Entre Trancos e Barrancos". Deve-se mencionar que, mesmo perdoadas, as marcas deixaram cicatrizes em consumidores como Flávia (E13):” (...) fiquei mais atenta e na retaguarda... não queria passar por isso de novo. Dependendo das próximas experiências eu posso sim amar outra vez e estou dando chances." Já pessoas que amaram marcas de produtos ou serviços e não desenvolveram fortes conexões emocionais, como Carlos (E01) com o posto de gasolina Ipiranga e Renato (E18) com banco digital Nubank, apesar da relutância inicial, identificaram facilmente a necessidade de ruptura quando perceberam que não haveria manutenção da relação por parte das empresas. “Depois que eu tive todos esses problemas, chegou uma hora que eu cansei de ser mal atendido”, afirma Carlos (E1) sobre a sua relação com o posto Ipiranga. Isso resultou, de forma gráfica, em uma queda constante para o espectro negativo dos sentimentos, conforme Trajetória 1.

Nota-se, nos relatos, que os motivos de qualquer variação de sentimento da relação podem ser classificados como: extrínsecos ou intrínsecos como descrito por Andreasen (1984). Os indivíduos que se divorciaram de suas marcas por motivos intrínsecos, como André (E20) e Sandra (E15) que desenvolveram estilo de vestuário próprio e deixaram de consumir as marcas Abercrombie e Dress, respectivamente, e Arthur(E16) que optou por substituir a marca Samsung uma vez que se permitiu conhecer outras ao longo do seu amadurecimento, tendem a concluir seus relacionamentos em patamares positivos ou neutros. Já divórcios por motivos extrínsecos, como Valéria (E4), que se sentiu pessoalmente ofendida pelo posicionamento do Madeiro frente a pandemia do Covid-19 e Carla(E10) que concluiu que a marca de vestuário Farm fazia uso de outras culturas para benefício próprio sem respaldo, tendem a concluir em ódio ou aversão. É possível identificar que nesses casos, não houve ações das companhias para se redimirem com seus consumidores e pela quebra de expectativa e confiança, as marcas não foram perdoadas, conforme ratificado por Kennedy e Guzman (2019) quando se trata de motivos extrínsecos.

Ao serem questionados quanto às memórias do relacionamento que tiveram com suas respectivas marcas, bem como o sentimento atual que estes possuem em relação à marca em si, Cíntia (E3), Helena (E8) e Flávia (E13) citaram a nostalgia positiva quando lembram das suas experiências. Elas tiveram suas relações escalonadas para amor bem como para níveis negativos fortes subsequentemente de forma rápida e intensa. Apesar disso, perdoaram suas marcas, retomando e alcançando patamares positivos de sentimento, o que condiz com o estudo de

Aaker (2004), que ressalta o fato de que nem todo divórcio é definitivo e eventualmente pode haver reencontros.

Por outro lado, alguns entrevistados não se sentiram da mesma forma e ainda possuem memórias como arrependimento, vergonha, vingança e tristeza quando colocam suas experiências com a marca em análise. Essa vivência condiz com o estudo de Bryson *et al.* (2010), que relata a tendência desses sentimentos em consumidores que passaram por diferentes períodos de observação da relação e a concluíram em termos negativos intensos. No seu relato, Sabrina (E12) revela a reflexão dela e de seus familiares, frente à marca Coca-Cola: “(...) nos perguntamos até hoje como é que a gente tomava isso com tanta frequência”.

O sentimento atual dos entrevistados sobre a marca é majoritariamente negativo. Os participantes citaram que sentem receio, ódio e indiferença pelas marcas, comumente repercutindo mensagens negativas sobre a mesma para evitar que outros se frustrem como tal. Valéria (E4) afirma sobre o restaurante Madero: “(...) eu tenho aversão e vergonha (...), vergonha de ter sido uma porta voz da marca”. Aqueles que possuem sentimentos positivos sobre a marca são justamente Cintia (E3), Helena (E8) e Flávia (E13) que perdoaram suas marcas mesmo após intensa, porém rápida, frustração. Flávia (E13) relata brevemente a sua trajetória:

[...] Antigamente, a Zara era uma marca que me trazia satisfação e admiração. Nossa relação foi caminhando rumo ao amor conforme a minha autonomia de dinheiro foram aumentando. Quando me frustrei por conta da experiência com o aplicativo da marca, cheguei até o ódio! Foi quando contei para todo mundo na intenção de não deixar que outras pessoas passem pela mesma coisa. A relação foi melhorando porque gostava mesmo dos produtos e ela foi voltando para termos positivos. Hoje, sinto que estou no caminho para amar a marca e esquecer o que aconteceu.

5 CONCLUSÕES

O objetivo do artigo consistiu em analisar, pela perspectiva do consumidor, a trajetória das relações entre eles e suas *lovebrand*, considerando as oscilações presentes desde o momento da identificação até o momento de dissolução de forma dinâmica. Para atingir os resultados da pesquisa, foi utilizada abordagem exploratória qualitativa com uma triangulação de técnicas envolvendo entrevistas em profundidade, foto-elicitação e esboço em gráfico, com dados posteriormente analisados por meio da técnica de análise de conteúdo.

A partir dos resultados, foram desenvolvidas 5 (cinco) trajetórias desenvolvidas: 1) Reviravolta; 2) Entre Trancos e Barrancos; 3) Amor de Verão; 4) Voto de Confiança e 5) Ladeira Abaixo. Nesse escopo, é possível identificar a semelhança devido à complexidade e volatilidade entre relacionamentos interpessoais e consumidor-marca. Além disso, revelou-se a importância do primeiro contato para marcas que desejam atingir o patamar de *lovebrands*. Para que esse primeiro contato se solidifique em uma relação de amor, é necessária a manutenção frequente por parte das marcas para que valores e expectativas estejam alinhados. Criar experiências com seus consumidores e grupos de referência contribui para cultivar sentimentos mais intensos pois são combustíveis para que as relações se consolidem. O consumidor percebe, nesse momento, a marca como extensão de si e a usa como porta voz da sua personalidade para si, outros indivíduos e grupos.

Além disso, mostrou-se imprescindível a retratação e correção dos erros que culminaram no divórcio por parte das empresas, para evitar que os sentimentos dos consumidores atingissem o sentimento de ódio, sem possibilidade de perdão. Marcas que cultivam experiências com os consumidores, acompanhando-os em momentos importantes ou

difíceis, nos casos de divórcio, são términos pacíficos em que há maior chance de perdão. Nota-se, no entanto, que divórcios culminados por motivos intrínsecos tendem a concluir seus relacionamentos em patamares positivos ou neutros, já os extrínsecos, por sua vez, em espectros negativos.

Uma vez que as contribuições do presente estudo reúnem os processos de paixão, fidelidade e divórcio por uma perspectiva do consumidor, compreendendo o início, meio e fim da relação, marcas podem usar as análises das trajetórias dinâmicas como ferramenta para compreender seus relacionamentos de amor com a marca ou criar conexões que almejam esse patamar. Além disso, o artigo traz considerações a respeito das ações de marca para atrair potenciais clientes, fidelizá-los e, por vezes, prevenir dissoluções de relacionamentos.

O presente artigo apresenta algumas limitações quanto ao seu desenvolvimento. A diversidade da amostra, o viés de recência e a maior valorização de sentimentos recentes podem ser considerados limitações para o estudo. Uma vez que 15 (quinze) entrevistados (75% da amostra) eram membros de classe econômica similar (renda familiar acima de 4 mil reais) e majoritariamente jovens de 18 (dezoito) a 23 (vinte e três) anos. Ademais, apesar de recursos como foto-elicitação, nem sempre os entrevistados eram capazes de aprofundar análises com tanta clareza visto que haviam vivido as experiências a tempos passados, além de valorizarem sentimentos recentes com mais intensidade por terem experienciado há menos tempo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a seleção de outros estratos populacionais específicos de geração e/ou classe econômica para garantir informações com maior assertividade. Além disso, aconselha-se considerar a distância entre a experiência que será relatada e o momento presente, para que haja o aprofundamento nas entrevistas e análises, e não haja priorização de sentimentos ao decorrer dos relatos e, conseqüentemente, das conclusões.

REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan; BRASEL, S. Adam. When good brands do bad. **Journal of Consumer research**, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2004.
- AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ANDREASEN, Alan R. Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 3, p. 784-794, 1984.
- ANDRADE, M.; MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa 7. ed. **São Paulo: Atlas**, 2010.
- BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of research in Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45-61, 2006.
- BARDIN, Laurence. Organização da análise. **Análise de conteúdo. São Paulo: Edições**, v. 70, p. 229, 2011.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BRYSON, D; ATWAL, G; DREISSIG, M. **Brand hate is more than just a feeling. Admap**. 32-33, 2010.
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

- COLLIER JR, John. Photography in anthropology: A report on two experiments. **American anthropologist**, v. 59, n. 5, p. 843-859, 1957.
- DALMAN, M. Deniz; BUCHE, Mari W.; MIN, Junhong. The differential influence of identification on ethical judgment: The role of brand love. **Journal of Business Ethics**, v. 158, n. 3, p. 875-891, 2019.
- DUCK, S. **A Topography of Relationship Disengagement and Dissolution**, in: Duck, Steve ed., *Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships*, Academic Press: London, 1-30, 1982.
- EASTERBY-SMITH, Mark; THORPE, Richard; LOWE, Andy. **Pesquisa gerencial em administração: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria**. Pioneira, 1999.
- FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- FOURNIER, Susan; MICK, David Glen. Rediscovering satisfaction. **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 5-23, 1999.
- GILLIES, Val et al. Painting pictures of embodied experience: The use of nonverbal data production for the study of embodiment. **Qualitative research in psychology**, v. 2, n. 3, p. 199-212, 2005.
- HALL, C. Michael et al. (Ed.). **Business and post-disaster management: Business, organisational and consumer resilience and the Christchurch earthquakes**. Routledge, 2016.
- HEMETSBERGER, Andrea; KITTINGER-ROSANELLI, Christine MT; FRIEDMANN, Sandra. 'Bye Bye Love'-Why Devoted Consumers Break Up With Their Brands. **ACR North American Advances**, 2009.
- JONES, Thomas O. et al. Why satisfied customers defect. **Harvard business review**, v. 73, n. 6, p. 88-97, 1995.
- KENNEDY, Eric; GUZMÁN, Francisco. No matter what you do, I still love you: An examination of consumer reaction to brand transgressions. **Journal of Product & Brand Management**, 2020.
- KLEINE III, Robert E.; KLEINE, Susan Schultz; KERNAN, Jerome B. Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 209-235, 1993.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15th Edition. England. 2016.
- LANGNER, Tobias et al. Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. **Marketing Letters**, v. 27, n. 1, p. 15-26, 2016.
- LANGNER, Tobias; SCHMIDT, Jennifer; FISCHER, Alexander. Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 6, p. 624-634, 2015.
- LEE, Michael SW; CONROY, Denise; MOTION, Judith. Brand avoidance: a negative promises perspective. **ACR North American Advances**, 2009.
- LEVY, Sidney J. Dreams, fairy tales, animals, and cars. **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 2, p. 67-81, 1985.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2001.
- MAZODIER, Marc; MERUNKA, Dwight. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 6, p. 807-820, 2012.
- MONTOYA-RESTREPO, Iván Alonso et al. Lovemark effect: analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. **Innovar**, v. 30, n. 75, p. 43-56, 2020.

PENG, Siqing. Understanding and Measuring Brand Love Hean Tat Keh Peking University Jun Pang Peking University. **New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships**, p. 84, 2007.

PICHLER, Elisabeth A.; HEMETSBERGER, Andrea. Driven by devotion-how consumers interact with their objects of devotion. **ACR North American Advances**, 2008.

ROBERTS, K. The future beyond brands: Lovemarks. **Quantum Change Seminars**, (pp. 1-8), 2011.

ROSSITER, John R. A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. **Marketing Letters**, v. 23, n. 3, p. 905-916, 2012.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68, 2000.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. A socialização do consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, p. 169-203, 2011.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SHIN, Minjung; BACK, Ki-Joon. Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 44, n. 2, p. 328-350, 2020.

SUSSAN, Fiona; HALL, Richard; MEAMBER, Laurie A. Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. **Journal of business research**, v. 65, n. 4, p. 520-526, 2012.

VILA, Pablo. The importance of photo-interviewing as a research method in the study of identity construction processes: An illustration from the US–Mexico border. **Visual Anthropology**, v. 26, n. 1, p. 51-68, 2013.

YOON, Carolyn et al. A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. **Journal of consumer research**, v. 33, n. 1, p. 31-40, 2006.