



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Abordagem Epistemológica em Pesquisa de Amor à Marca: Construção do Conhecimento em Estudos acerca do Relacionamento Marca-Consumidor

FILIPE MELLO DORNELES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

Abordagem Epistemológica em Pesquisa de Amor à Marca: Construção do Conhecimento em Estudos acerca do Relacionamento Marca-Consumidor

Resumo: O amor à marca fala acerca dos consumidores que possuem sentimentos amorosos pelas marcas, similares ao que um indivíduo possui por outro. A epistemologia enquanto um campo da ciência possui como objetivo o estudo da própria ciência, sendo um tema complexo e necessário para qualquer área que possui a intenção de alcançar o reconhecimento científico e acadêmico. O processo epistemológico possibilita o aprofundamento da pesquisa e uma reflexão quanto aos critérios científicos, pois auxilia na delimitação de um campo para as ciências. Em relação a amostra desta pesquisa, esta é composta por 199 artigos que utilizam como uma das palavras-chave o termo “brand love”, captando artigos que abordem a temática de amor à marca. Como resultado, percebeu-se uma inclinação a certos constructos que antecedem e sucedem o amor à marca nos contextos do relacionamento marca-consumidor analisados pelas investigações desta epistemologia. Observa-se também um grande número de estudos que trazem a lealdade à marca e o boca a boca como consequentes do amor, sendo associados também ao amor à marca em outros estudos a intenção de recompra e engajamento como resultados positivos da relação entre marca e consumidores.

Palavras-chave: Amor à Marca, Epistemologia, Comportamento do Consumidor

1 Introdução

As pesquisas envolvendo a temática de amor à marca têm alimentado contrariedades (Junai, Hussai e Hou, 2019), pautadas por inúmeros autores da área de Marketing, que vai desde o entendimento e conceptualização do termo, assim como no que se refere aos antecedentes e consequentes que a relação marca-consumidor gera e pode gerar. Observa-se, conforme Junai, Hussai e Hou (2019a), a partir deste cenário, que o amor à marca está se tornando tema central no pensamento teórico e prático de Marketing.

Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como a quantidade de apego emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito possui por uma marca específica. Diante disso, o constructo passou a ser tópico de interesse de diversos pesquisadores e profissionais (Bairrada, Coelho e Coelho, 2018). Nas últimas duas décadas, no arcabouço do comportamento do consumidor, o fluxo de pesquisas dedicadas ao amor à marca aumentou constantemente, demonstrando o interesse em construir conhecimento e preencher lacunas envolvendo o fenômeno (Kauffmann, Loureiro e Manarioti, 2016).

O conceito de amor à marca argumenta que os consumidores têm sentimentos amorosos pelas marcas, similares ao que um indivíduo possui por outro. Inicialmente, a construção do amor à marca derivou da satisfação atingida após o consumo, desencadeando sentimentos positivos dos consumidores, influenciando avaliações e reações emocionais (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012).

Estas emoções e avaliações positivas acabam elevando vantagens econômicas, competitivas e estratégicas aprimoradas para a marca (Yang e Peterson, 2004). E, dada a onipresença da escolha do consumidor, se reconhece que atingir as expectativas – logo, a satisfação, não é mais suficiente para obter a sua lealdade em um longo prazo (Jones e Sasser, 1995). Entendido isto, os profissionais de Marketing são responsáveis por encontrar maneiras de fazer com que as marcas sejam amadas pelos consumidores (Rauschnabel, Ahuvia, Ivens e Leischnig, 2015; Sallam, 2014; Wallace, Buil e Chernatony, 2014).

A partir da lealdade, várias atividades se desdobram, como a redução de custos de comunicação (Payne e Frow, 2005), tendo como resultado o boca a boca positivo (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012); a criação de um conjunto estável de consumidores (Oliver, Rust e Varki, 1997), dentre outros benefícios a organização. No entanto, há algumas diferenças entre

o amor à marca e a lealdade. A lealdade à marca em diversos estudos é apontada como uma consequência do amor à marca (Batra et al., 2012; Carroll e Ahuvia, 2006), definida ainda como a quantidade de intensidade do relacionamento entre a atitude relativa do indivíduo e a compra repetida (Dick e Basu, 1994). Por outro lado, Batra et al. (2012) discorrem que o amor à marca é uma construção multifacetada do relacionamento entre marca e consumidor, que engloba paixão, conexão emocional, apego de longo prazo, intenções de pagar mais, dentre outras ações que um relacionamento interpessoal pode ocasionar (Sternberg, 1998; Albert e Merunka, 2013; Lee e Hyun, 2016).

Frente a outras pesquisas quanto ao comportamento do consumidor, as publicações acerca do amor à marca são incipientes, tratando o conceito como insuficientemente desenvolvido (Carroll e Ahuvia, 2006; Albert e Valette-Florence, 2010; Junai, Hussai e Hou, 2019). O contexto aproxima dificuldades como a de distinguir o amor à marca de demais construções próximas, como o gosto pela marca (Langner, Schmidt e Fischer, 2015), a paixão pela marca (Carroll e Ahuvia, 2006) e ainda, apego à marca (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci, 2010). Dentro das pesquisas também se percebem percursos teóricos distintos, onde alguns aplicam a estrutura da teoria do amor interpessoal, outros defendem perspectivas unidirecionais interpessoal ou parasociais (Albert, Merunka e Valette Florence, 2008; Albert e Valette-Florence, 2010; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010; Fetscherin e Heinrich, 2014).

Junai et al. (2019) discutem que o amor à marca possui definição ambígua, que deriva do fato da própria semântica do amor assim ser. Os autores ainda argumentam que, no contexto do consumo, as pessoas podem dizer que amam diversas coisas, mas questionam se isto significa que estes estejam realmente num relacionamento amoroso com objetos. Frente a isso, uma alternativa teórica em discussão, pressupõe uma abordagem fundamentada no estudo do amor à marca enfatizada na importância da experiência fenomenológica nas relações marca-consumidor (Batra et al., 2012). Levando em consideração a conjuntura exposta, este estudo tem como propósito analisar como se desenvolve a construção do polo epistemológico da pesquisa em amor à marca no que tange aos elementos metodológicos-estruturais.

Estudos epistemológicos possuem como objetivo estudar a própria ciência, sendo fundamental sua aplicação em qualquer área do conhecimento quando se tem a intenção de alcançar reconhecimento científico (Ferreira, Silva, Lima, Silva e Alexandre, 2019). A epistemologia analisa a origem, a estrutura, os métodos e a veracidade do conhecimento, sendo associados à lógica e ao empirismo (Tesser, 1994; Araújo, 2004). Nesse sentido, o processo epistemológico possibilita aprofundar a reflexão quanto a pesquisa do tema quanto aos critérios científicos, pois auxilia na delimitação de um campo para as ciências (Bruyne, Herman e Schoutheete, 1997; Ferreira et al., 2019).

No campo de Marketing, onde o presente estudo se encontra, nota-se que as pesquisas interpretativas sobre o consumo são indagadas quanto à sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento e da sua aplicação na área (Andrade, Leite, Pinto e Batinga, 2017). Observa-se que em pesquisas de Marketing abstêm-se da discussão epistemológica que deveria anteceder a exposição dos diferentes métodos de pesquisa, principalmente em relação as suas aplicações e limitações (Malhotra, 2001; Aaker, Kumar e Day, 2004; Hair Jr e Lukas, 2014; Mattar, 2012; Andrade et al., 2017).

Por assim apresentado, este estudo se divide nas seguintes seções: introdução, o qual traz em síntese o conteúdo da presente pesquisa; a seguir, discorre-se o conteúdo que dá suporte ao que se busca aqui responder, trazendo a teoria acerca do contexto e cenários de pesquisa em Marketing, assim como ao que se refere ao amor à marca. Posteriormente se apresenta a metodologia, com o percurso para se alcançar o objetivo proposto e, logo após, a análise dos dados e discussão. Por fim, encerra-se com as considerações finais.

2 Contextos e cenários de pesquisas em Marketing

Para discorrer sobre o cenário de pesquisa de amor à marca, se faz importante percorrer pelas questões ligadas às metodologias de pesquisa e às posturas epistemológicas adotadas na literatura de Marketing. Contudo, é fundamental também relatar que as discussões possuem base politicamente sólidas, mas logicamente, nem tanto (Ayrosa, 2013), justificando os diferentes posicionamentos que um objeto de pesquisa é observado e analisado a partir da ótica do pesquisador. Ayrosa (2013) traz a reflexão de que, diante da oportunidade de pensar, a adequação de metodologias para estudos em Marketing se desdobra a partir da visão do pesquisador, visando compreender o contexto de pesquisa, reforçando as bases políticas, que em muitos casos polariza ideias, assim como a ilogicidade do percurso investigativo.

Como incentivo à compressão, se analisa que quanto mais divergente é a forma de ver o mundo, mais diversa será a capacidade de abordar o objeto (Mittroff, 1972). A mente de um pesquisador possui a capacidade de abordar problemáticas com um olhar holístico, capaz de ver o problema de pesquisa através de inúmeros planejamentos distintos, cada um mostrando uma história provável e um conjunto possível de achados (Ayrosa, 2013).

O planejamento do pesquisador neste cenário, a problemática posta para solução, dentre outros aspectos de pesquisa dependem de como o indivíduo observa e compreende a natureza daquilo que vê (Ayrosa, 2013). Logo, a compreensão é uma relação entre um sujeito (o que conhece) e um objeto (o que é/será conhecido) estabelecendo posições extremas em relação à possibilidade e à natureza do conhecimento (Hessen e Cuter, 1999).

E diante desta natureza, se discute acerca dos posicionamentos e pensamentos filosóficos em pesquisas de Marketing, partindo das visões acerca das relações sociais e comportamentais do consumidor (visão positivista), à abordagem *interpretativista*, a qual recebe grande atenção, frequentemente vista como uma alternativa de produzir conhecimento (Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa, 2011). Esta atenção se observa a partir da segunda metade da década de 1980, quando alguns autores começaram a perceber a importância desta abordagem para compreender fenômenos de consumo (Belk, Sherry e Wallendorf e Arnould, 1998; Hudson e Murray, 1986; Solomon, 1983; Wallendorf, 1987).

Por objetividade, pensadores positivistas (e. g. Comte (1978)) inauguram a visão de que que a verdade no mundo social seria desdobrada e entendida através de fenômenos oriundos de evidências empíricas, da mesma forma que ocorre no meio natural. Conforme Durkheim (1976), o objeto das ciências sociais deveria ser os “fatos sociais”, isto é, “coisas” que possam ser observadas, permitindo enunciar um conjunto de análises que caracterizam efetivamente um comportamento. Para mais, deve-se buscar encarar uma abordagem interpretativa no comportamento social e de consumo aplicado aos estudos de Marketing, contrariando a ótica objetiva criticada por alguns filósofos, como Weber e Kant, refletindo que os pesquisadores das ciências sociais deveriam pender a valorização de aspectos humanos e interpretativos do mundo social, analisando os casos estritamente e não com um olhar holístico (Snape e Spencer, 2003).

O método positivista é considerado corrente e dominante na pesquisa em Marketing, trazendo aspectos de racionalidade, mensuração e como o supracitado, objetividade (Arndt, 1985). E ao longo das décadas, manteve-se este contexto investigativo, com caráter reducionista e de generalização dos cenários sociais observados em pesquisas. Contudo, outros contextos investigativos passaram a questionar a pesquisa de comportamento do consumidor, propondo análises que contemplasse todo o aspecto humano e social do indivíduo (Firat e Venkatesh, 1995; Hirschman e Holbrook, 1992; Brown e Turley, 1997).

No sentido de aprofundamento e busca por entender a realidade do consumidor, inúmeros estudos em relação ao consumo são aplicados, circulando em espaços como agências de publicidade, institutos de pesquisa de mercado ou departamentos de inteligência de Marketing, sendo de interesse das organizações oportunizando melhor gestão da marca e

manutenção das vendas (Rocha e Barros, 2006). É neste cenário mercadológico de pesquisa que ocorre a maior parte das pesquisas de consumo, buscando compreender fenômenos que o englobam (Rocha, 1985; Miller, 2001).

Quanto ao âmbito do comportamento do consumidor, se tem como finalidade o entendimento do processo de decisão de compra dos consumidores (Santana e Souza, 2017). Estudos buscando a compreensão do comportamento do consumidor focam na análise de fatores diretamente relacionados a seus pensamentos, sentimentos e atitudes, que podem ser influenciados por agentes internos e externos (Cresciteli e Caceres, 2013).

Para Pinto e Lara (2008), no tocante ao campo de conhecimento estabelecido na ciência comportamental de Marketing, nota-se uma crescente realização de estudos com conhecimento vindo de outras ciências comportamentais, dando suporte e sendo úteis a funções de negócios. Como exemplos destas ciências, debruçam-se em conhecimentos da Antropologia, Psicologia e dentre outras áreas que passaram a contribuir para os estudos do comportamento do consumidor (Pinto e Lara, 2008; Santana e Souza, 2017).

Estas demais ciências supracitadas apoiam no desenvolvimento de inúmeras linhas de pesquisas dentro do Marketing, e em relação ao tema central deste estudo, o amor relacionado a objetos, fora citado primeiramente em pesquisas embasadas em teorias da Psicologia, estas que relacionavam o amor entre pessoas, sendo adaptadas ao contexto mercadológico (Dorneles, 2017). Neste sentido, na próxima seção, discute-se os desdobramentos dos estudos de amor à marca, para posteriormente se realizar a análise das metodologias utilizadas e os constructos associados para a construção do conhecimento pesquisado.

3 Amor à marca e seus desdobramentos

O amor é um sentimento complexo e dinâmico que envolve cognições, emoções e comportamentos (Sternberg, 1986). Para o autor, as noções de amor são de fundamental importância para a ordenação das várias culturas e sociedades, porque de forma velada, se definem o que é apropriado e desejável nas relações interpessoais. Sternberg (1986), tendo conhecimento destas questões, estudou o amor interpessoal e a forma de o medir através de uma escala com três dimensões, sendo elas: intimidade, paixão e comprometimento.

O amor está comumente associado, somente, a relações entre pessoas, mas, ao longo das últimas décadas, vários pesquisadores comprovaram a existência do sentimento entre pessoas, marcas ou objetos (Shimp e Madden, 1988; Day, 1989; Ahuvia, 1993; Fournier e Yao, 1997; Oliver, 1999; Thomson, Macinnis e Park, 2005; Carrol e Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Correia, 2009; Santana, 2009; Bergkvist e Bench-Larsen, 2010; Souki, Monteiro e Neto, 2010; Fantini, Gonçalves Filho e Souki, 2011; Batra et al., 2012; Drennan et al., 2013; Anggraeni e Rachmanita, 2015; Santos Filho, Oliveira, Souza e Araújo, 2017). A ideia de que os consumidores podem sentir amor por um bem material foi o argumento que deu início a incorporação do conceito a literatura de Marketing (Grohmann et al., 2012).

Segundo Fetscherin e Heinrich (2014), várias definições podem ser encontradas sobre o amor à marca, apontando a uma variedade de perspectivas, teorias e modelos que através dos anos têm sido desenvolvidas e introduzidas na literatura para o entendimento deste sentimento dos consumidores pelas marcas, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Definições de Amor à Marca.

Autor	Estudo	Definição de Amor à Marca
Brinberg e Wood (1983)	Identificou 6 categorias do amor: (I) amor; (II) status; (III) informação; (IV) dinheiro; (V) bens e (VI) serviços.	Para os autores, o amor é definido como uma expressão de uma relação afetuosa, quente ou confortável e vista como altamente personalizado porque

		o seu valor está intimamente ligado a uma pessoa específica.
Shimp e Madden (1988)	Adaptou a teoria do amor de Sternberg (1986) à relação consumidor/objeto. Delineou 8 relações diferentes: (I) desgostar; (II) gostar; (III) paixão; (IV) funcionalismo; (V) inibição de desejo; (VI) utilitarismo; (VII) desejo sucumbido e (VIII) lealdade.	Definição do amor é diferenciada no que respeita à intimidade, paixão e compromisso de decisão. Engloba os conceitos de sem amor; gostar; amor apaixonado; amor companheiro; amor ilusório e amor consumado.
Fournier e Mick (1998)	Propôs um estudo integrado para relacionamentos marca/consumidor categorizando a qualidade da relação de amor/paixão, compromisso e intimidade. Os consumidores atribuem características humanas às marcas e tornam-nas um membro ativo do relacionamento.	O sentimento de amor varia desde afeto a paixão, egoísmo e dependência obsessiva. O amor à marca é caracterizado pela separação ansiosa; um sentimento que algo falta quando não está presente na nossa vida.
Roberts (2004)	Defende que, independentemente do tipo de produto/ serviço, existem características que elevam o estatuto de uma marca a <i>lovemark</i> .	Marcas que maximizam a sua ligação ao consumidor, criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo as restantes.
Ahuvia (2005)	Defendeu que os objetos “amados” estão intimamente ligados à auto identidade. Produtos amados têm a capacidade de resolver conflitos de identidade.	Um objeto amado é definido como algo que reflete o verdadeiro “eu” e encontra o “eu” ideal.
Carrol e Ahuvia (2006)	O amor à marca inclui 5 dimensões: paixão, ligação, avaliação positiva, emoção e declarações de amor.	O amor à marca foi definido como o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme o Quadro 1, a literatura existente utiliza o amor como um constructo para interpretar a relação existente entre consumidor e objeto (Fournier, 1998; Shimp e Madden, 1998; Ahuvia, 2005). Estudos iniciais categorizavam o amor como uma expressão de uma relação afetuosa, quente ou confortável (Brinberg e Wood, 1983), além de tipificar o sentimento nas relações como apaixonado, companheiro, ilusória, etc. (Shimp e Madden, 1988). Mas estas definições restringiam-se a uma relação interpessoal, ainda não aplicável ao comportamento de consumo. Ademais, profundamente estudado na Psicologia, os conceitos de amor passaram a ser base de influência para o entendimento da existência de uma conexão afetiva entre consumidores e marcas, sendo defendido por Roberts (2004), onde discorre que existem no comportamento do consumo características que elevam o estatuto de uma marca a uma marca amada. Logo após, Ahuvia (2005) destaca que objetos “amados” estão associados a identidade de quem os ama. Carroll e Ahuvia (2006), por fim, apresentam a teoria de que o amor a uma determinada marca é o grau de ligação emocional apaixonado de um consumidor, pressupondo satisfação e lealdade a mesma.

Pode-se aferir também que vários foram os autores que se debruçaram sobre a temática para desenvolver definições para o amor à marca. Além disso, o conceito de amor à marca tem sido usado de maneira abrangente, buscando compreender e explicar o relacionamento do consumidor com a marca, abarcando geralmente muitos outros constructos, conforme alega Fetscherin e Heinrich (2014).

Para mais, as primeiras pesquisas que trataram do amor relacionado a objetos, apoiaram-se em teorias da Psicologia sobre o amor entre pessoas, adaptando-as ao contexto mercadológico (Dorneles, 2017). As pessoas deixaram de utilizar a palavra amor apenas para se referirem a pessoas, mas agora para descrever seu sentimento por objetos, produtos e marcas

(Roosendans, 2014). Batra et al. (2012) mostraram que as pessoas afirmam amar outras coisas além de objetos, assim como Oliver et al. (1997) abordaram que nas relações afetivas das pessoas com objetos, há a possibilidade destes indivíduos sentirem amor pelos objetos semelhantemente como sentem por outras pessoas, calculando-se que o mesmo pode acontecer com as marcas. Neste sentido, o amor por marcas tornou-se alvo de investigações.

O constructo *brand love* tem sido assunto muito debatido recentemente. Os autores Carrol e Ahuvia (2006) definiram amor à marca como o grau de ligação emocional que um consumidor exultante tem por uma marca específica. Batra et al. (2012) trazem o amor à marca como um constructo de ordem superior, sendo um conjunto de inúmeras cognições, emoções e comportamentos conscientizados pelo consumidor.

Contudo, apesar do grande interesse e do crescente número de pesquisas sobre o amor à marca, se revela a existência de uma dificuldade intrínseca na literatura concernente a temática. Aqueles que estudam o amor à marca expõem uma dificuldade em definir o tipo de amor que uma pessoa sente por uma marca (Albert et al., 2008; Albert e Valette-Florence, 2010; Batra et al., 2012). Entretanto, se discute que existe algum tipo de amor pela marca, pois encara-se que se encontram marcas que possuem um grau de lealdade superior a outras (Carroll e Ahuvia., 2006; Albert et al., 2008; Batra et al, 2012).

Visto o arcabouço teórico do amor à marca, no próximo tópico deste estudo apresenta-se a caracterização de análise epistemológica e, em seguida, a metodologia que guiará ao percurso deste estudo quanto a epistemologia do amor à marca no contexto das publicações com o tema em periódicos.

4 Metodologia

A epistemologia enquanto um campo da ciência possui como objetivo o estudo da própria ciência, sendo um tema complexo e necessário para qualquer área que possui a intenção de alcançar o reconhecimento científico e acadêmico (Ferreira, Silva, Lima, Silva e Alexandre, 2019). Segundo Ferreira et al. (2019), epistemologia, como teoria da ciência, pertence ao ramo da Filosofia que trata sobre os problemas relacionados às crenças e ao conhecimento. Para Tesser (1994) e Araújo (2006) um estudo epistemológico analisa a origem, a estrutura, os métodos e a veracidade do conhecimento, sendo estes associados à lógica e ao empirismo.

O processo epistemológico possibilita o aprofundamento da pesquisa e uma reflexão quanto aos critérios científicos, pois auxilia na delimitação de um campo para as ciências (Bruyne, Herman e Schoutheete, 1997; Ferreira et al., 2019). Bruyne et al. (1997) discorrem também que se avalia o valor do conhecimento científico, assim como os elementos e métodos abordados no objeto de estudo.

No campo de Marketing, onde o presente estudo se encontra, nota-se que as pesquisas *interpretativistas* sobre o consumo são indagadas quanto à sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento e da sua aplicação na área (Andrade, Leite, Pinto e Batinga, 2017). Observa-se que em pesquisas de Marketing abstêm-se da discussão epistemológica que deveria anteceder a exposição dos diferentes métodos de pesquisa, principalmente em relação as suas aplicações e limitações (Malhotra, 2001; Aaker, Kumar e Day, 2004; Hair Jr e Lukas, 2014; Mattar, 2012; Andrade et al., 2017).

Para Creswell (2003), um pesquisador deve fazer uso de uma estrutura que oriente seu projeto de pesquisa, iniciando da identificação da postura epistemológica, que fundamente a postura frente ao objeto de pesquisa. Além disso, os itens relevantes no estudo devem ser considerados logo no projeto do mesmo, sendo eles: a perspectiva filosófica, métodos, técnicas de coleta de dados e modos de análise e interpretação dos dados (Myers, 2005).

Toda e qualquer pesquisa, seja ela qualitativa, seja quantitativa, se fundamentam em pressupostos filosóficos que representam “como” o pesquisador irá aprender e “o que” ele irá

aprender com o projeto (Creswell, 2003; Myers, 2005; Diniz, Petrini, Barbosa, Christopoulos e Santos, 2006). Para Hirschheim (1992), a dimensão epistemológica possui relação com o conhecimento e como ele pode ser obtido. Isto pode ser visto em um cenário em que se analisará se o conhecimento é algo que pode ser adquirido buscando regularidades e relações causais, como no caso da abordagem positivista, ou algo que é principalmente relativo e só pode ser compreendido a partir da ótica dos indivíduos que estão diretamente envolvidos, como no caso da abordagem *interpretativista*. Além disso, os pesquisadores podem adotar uma posição epistemológica crítica para seus estudos (Diniz et al., 2006).

O avançar da ciência se torna possível quando estudos epistemológicos sobre determinado tema são realizados e, de todas as temáticas do Marketing, para o amor à marca não deveria ser diferente. Percebida esta necessidade, com o objetivo de garantir o caráter científico da pesquisa social e romper com o senso comum e subjetividade, foi proposto um modelo metodológico quadripolar por Bruyne, Herman e Schoutheete (1977). Para os autores, uma pesquisa é dividida em quatro polos, sendo eles: epistemológico, teórico, morfológico e técnico. Apesar de serem etapas diferentes de uma pesquisa, todos são pertencentes uns aos outros, fazendo parte de um processo harmônico (Diniz et al., 2006).

Em síntese, o polo epistemológico caracteriza-se por ser o momento em que o pesquisador irá expor o problema a ser resolvido, realizando uma relação problema/objeto, justificando sua importância, com a utilização de dados reais com aporte da teoria. Além disso, é o processo discursivo desenvolvido pelo autor sobre o que foi apresentado até então pela literatura científica, sob uma visão crítica/dialética do tema e da lacuna que sustentarão a pesquisa (Bruyne et al., 1977). Quanto ao polo teórico, os autores discorrem que se caracteriza como um momento em que o autor trará toda a sustentação teórica através de conceitos e hipóteses que sustente o problema proposto, através de uma descrição evolutiva da ciência do tema, apoiado em seu progresso e com relação dinâmica aos demais polos estruturados na pesquisa.

Em relação ao polo morfológico, o autor se deparará com a construção da metodologia da pesquisa, a partir de quadros de análise de um “modelo ideal”, que inclui a construção de teorias, coleta de dados e análise crítica dos mesmos (Bruyne et al., 1977). Por fim, os autores embasam sobre o polo técnico que se refere à utilização de diversos meios, métodos e técnicas que o cientista utilizará para alcançar o objetivo proposto no estudo, encaminhando para considerações sobre sua natureza.

Assim apresentados os quatro polos, destacamos que este estudo abordará apenas o polo epistemológico do amor à marca, analisando sua construção no que concerne aos elementos metodológicos e estruturais dos artigos publicação no campo de estudo. A seguir, a metodologia será explicada, apontando os procedimentos para a construção da análise da pesquisa.

Conforme considerações manifestadas por Martins e Theóphilo (2009), indicando que uma das principais funções da epistemologia é a vigilância crítica da pesquisa científica, buscando para essa investigação compreender o produto final das pesquisas por meio de uma análise aprofundada dos atributos que estas trazem em seu arcabouço. Como suporte para a operacionalização da análise, utiliza-se o modelo paradigmático quadripolar de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), adaptado por Martins e Theóphilo (2009).

Admitindo a função de zelo pela vigilância crítica do polo epistemológico da pesquisa e que “a instância epistemológica do processo de geração de conhecimento compreende os critérios de cientificidade da pesquisa” (Martins; Theóphilo, 2009, p. 9), no Quadro 2 são evidenciadas as definições operacionais desse polo para a presente investigação.

Quadro 2 – Definições Operacionais do Polo Epistemológico

Categoria	Definição Operacional
Problema de Pesquisa	Existe enunciação do problema de pesquisa? Os elementos relevantes do problema de pesquisa estão explicitados? Há delimitação do problema de pesquisa? Existe juízo de valor no problema de pesquisa? A questão de pesquisa é normativa (como fazer algo)? A questão de pesquisa pode ser respondida com “sim” ou “não”? Existe relação entre variáveis no problema de pesquisa? O título, problema de pesquisa e objetivos estão dialogando entre si?
Causalidade	Causalidade Explicativa. Relação Assimétrica (uma das variáveis influencia a outra). Relação Simétrica (nenhuma das variáveis influencia a outra). Relação Recíproca (variáveis se influenciam mutuamente). Causalidade Compreensiva. Causalidade Explicativa e Causalidade Compreensiva.
Hipóteses	A pesquisa contém hipóteses? A hipótese de pesquisa é condizente com o problema de pesquisa e a plataforma teórica?
Confiabilidade	Foi usada alguma técnica para medição de confiabilidade do instrumento de coleta de dados?
Validade Interna (Conteúdo e Critério)	Há identificação precisa de relações causais? Existe adequação do método ao problema? O Referencial Teórico condiz com o problema de pesquisa? Existe conexão entre a teoria e os dados empíricos? Inexistem contradições lógicas?
Validade de Constructo	Existem definições operacionais na pesquisa? São utilizadas múltiplas fontes de evidências na investigação? O encadeamento das evidências segue uma estrutura lógica? Existiu algum tipo de avaliação por parte de outros pesquisadores? Existe um protocolo seguido na apreensão dos dados da pesquisa?

Fonte: Martins e Theóphilo, 2009.

Logo, pode-se observar que as definições operacionais atinentes ao polo epistemológico dizem respeito ao assunto, tema e problema de pesquisa, causalidade, confiabilidade e validade das investigações, bem como ao encadeamento lógico dos estudos como um todo, no sentido de lhe certificar qualidade e cientificidade. E assim sendo, se realizará um filtro nos artigos coletados nas bases de dados internacionais e se registrará toda informação em uma planilha no Excel e em cada uma das gavetas, estas são as categorias determinadas pelos pontos do Quadro 2.

Em relação a amostra desta pesquisa, esta é composta por 199 artigos que utilizam como uma das palavras-chave o termo “brand love”, captando artigos que abordem a temática de amor à marca. Os artigos aqui analisados estão presentes no diretório Scopus e Web of Science, e, optou-se por delimitar as amostras em um espaço temporal de quinze anos, analisando pesquisas publicadas em periódicos no período de 2006 a 2020, período este que inicia com a publicação do estudo de Carrol e Ahuvia (2006) que apresentou e nomeou o constructo Brand Love ao *Marketing Letters*, fortemente replicado posteriormente.

Quanto a análise realizada neste estudo, preconiza-se em uma análise de conteúdo, buscando descrever e interpretar as tendências no conteúdo das comunicações pertencentes nas pesquisas de amor à marca. Conforme Bardin (2009), para que a análise ocorra nos moldes corretos da técnica, deve-se saber sobre o discurso a ser investigado, assim, podendo vir o pesquisador a se apoiar em alguns elementos, sendo eles constitutivos do mecanismo clássico

da comunicação. Para analisar a epistemologia do amor à marca, a análise foi realizada focando as mensagens das pesquisas.

Para a realização da análise de conteúdo deste estudo, categorias e subcategorias foram descritas no Quadro 2, por meio das mesmas e das definições operacionais das variáveis em análise, realizou-se a interpretação holística dos estudos. De acordo com Martins e Theóphilo (2009), tal categorização é um processo de tipo estruturalista e envolve duas etapas: o inventário (isolamento das unidades de análise: palavras, temas, frases etc.) e a classificação das unidades comuns, revelando as categorias (colocação em gavetas).

5 Análise dos resultados

Para a operacionalização desta pesquisa, utilizou-se da dimensão epistemológica adaptada e preconizada por Martins e Theóphilo (2009), salientando que a intenção não foi tratar os artigos de forma particularizada, sendo assim, as análises foram realizadas de forma conjunta, por isso, nos trechos que exigiram referências explícitas às comunicações, estas foram denominadas “Artigo 1”, “Artigo 2”, sucessivamente até o “Artigo 199”.

Seguindo as categorizações elaboradas para o estudo do polo epistemológico, primeiro observou-se que a grande maioria dos artigos são investigações teórico-empíricas, com alguns artigos tidos como exceções, tratando bibliograficamente a temática de amor à marca, analisando a aplicação do constructo e seu contexto na literatura de Marketing, tendo em vista que o tema é descrito como em desenvolvimento, encarando que ainda possui desdobramentos para uma aprofundada conceitualização (Pang, Keh e Peng, 2009). Tal fato pode ser explicado pelo aumento significativo, nos últimos anos de estudos que confrontam teorias bases do amor à marca (e. g. Carroll e Ahuvia, 2006) com outras, exigindo evidências empíricas sobre realidades distintas de aplicabilidade. Na Tabela 1, são exibidos os constructos correlacionados com o amor à marca e sua frequência de associação nos artigos quantitativos analisados neste estudo.

Tabela 1 – Constructos associados com amor à marca

Temas	Ocorrências
Lealdade à marca	40
WOM; WOM+; Boca a boca	38
Identidade da marca	19
Intenção de compra/ recompra	17
Confiança a marca	16
Experiência da marca	14
Qualidade	14
Associações sociais	13
Engajamento	11
Personalidade da marca	11
Imagem da marca	10
Atitude da marca	9
Apego a marca	8
Auto-congruência	8
Disponibilidade de pagar preço premium	8
Hedonismo	7
Senso de Comunidade	7
Comunidade da marca	6
Comprometimento com a marca	5
Fidelidade	5
Redes Sociais/Mídias Sociais	5
Autenticidade da marca	4
Autoexpressividade	4

Empoderamento da marca	4
Advocacia da marca	4
Paixão à marca	4
Amor apaixonado	3
Utilitarismo	3
Consciência da marca	3
Ódio à marca	3
Valor da Marca	3
Antropomorfismo	3
Gênero da marca	2
Responsabilidade Social Corporativa	2
Luxo	2
Alineação do consumidor	1
Associações cognitivas	1
Arrependimento	1
Escapismo	1
Exclusão da marca	1
Favorabilidade	1
Gostar da marca	1
Sustentabilidade	1
Vício a marca	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Diante da Tabela 1, observa-se que a lealdade à marca (40 aparições) e o boca a boca (38) foram os constructos com maior associação com amor à marca, apontando a importância destes dois comportamentos do consumidor como resultados de uma relação com a marca. Dentre estes dois termos, analisa-se que o boca a boca é relacionado na maioria dos estudos como uma consequente da conexão afetiva entre marca e consumidor, sendo em alguns casos, analisado como boca a boca positiva, buscando compreender com maior aprofundamento o impacto de mensagens repassadas por um consumidor satisfeito com suas aquisições. Os dois constructos são analisados através da reaplicação de escalas anteriormente validadas em cenários distintos, adaptados a novos contextos para preencher lacunas no cenário de pesquisa de Marketing.

As pesquisas teórico-empíricas trataram de fatores considerados como determinantes no antes e depois do amor na relação marca-consumidor, esclarecendo e auxiliando no desenvolvimento de contextos de consumo. Ainda em relação a comportamento resultantes do amor à marca, muitos estudos associam a intenção de (re)compra (17 aparições) e engajamento (11), atitudes fruto do amor à marca. A confiança à marca, que aparece 16 vezes associado ao amor à marca, é descrito em alguns casos como antecedentes na relação do consumidor com a marca, mas, em outros estudos, se sugere como uma consequente.

Da mesma forma que muitos constructos visam explicar o comportamento do consumidor após o entendimento que há amor à marca na relação entre ambos protagonistas, muitos outros estão associados ao pré estabelecimento deste sentimento, como os supracitados, também temos a qualidade (aparecendo 14 vezes como importante fator de apoio ao desdobramento do amor interpessoal), imagem da marca, personalidade e experiência da marca. Questões sociais e culturais também são importantes propulsores para o consumidor se afeiçoar a uma determinada marca.

Na Tabela 1, considera-se a leitura de cenários quantitativos, onde introduzem explicitamente constructos aplicados em escalas, anteriormente validadas ou em validação, testando novos cenários de pesquisas como anteriormente enfatizado. Contudo, as pesquisas qualitativas analisadas neste estudo epistemológico, afere-se que o amor à marca é o tema central de todas as análises, inferindo-se o impacto que o sentimento possui no comportamento do consumidor, pressupondo que sua relação amorosa produz atitudes mais fortes e também

genuínas, potencializando fatores que são citados nos estudos quantitativos, como intenção de recompra, engajamento, advocacia, boca a boca, dentre outros comportamentos consequentes desta conexão afetiva.

Os estudos analisados, quando não são revisões bibliográficas, exigem coleta de dados primários por meio de questionários, entrevistas ou outras técnicas qualitativas e quantitativas, tornando os estudos mais complexos, demandando maior tempo para coleta e análise, principalmente tendo em vista que muitos dos estudos sobre o amor à marca buscam analisar multicenários, isto é, estudos *cross cultural*s, analisando comportamentos de consumidores de países diferentes. Observa-se na análise dos 199 artigos desta epistemologia que ainda há uma resistência na utilização de outras metodologias de pesquisa que não seja a de tipo *Survey*, frente aos poucos estudos que buscam compreender o comportamento interpessoal do consumidor através de estudos de caso, netnografias, ou ainda, estudos experimentais.

A análise epistemológica vai além da temática e do assunto dos artigos, sendo importante também a análise das questões de pesquisa, sendo que “(...) o problema de pesquisa – na maior parte das vezes, expresso por meio de questões na forma interrogativa – é um indicador de robustez ou não da proposta de estudo e, sua definição criteriosa, um importante quesito para a consistência lógica do trabalho” (Theóphilo, 2004, p. 155). Desta forma, neste estudo, partiu-se da análise dos objetivos dos artigos, observando que a grande maioria dos estudos não trazem a questão de pesquisa, nem mesmo de forma implícita. Contudo, os objetivos de pesquisa são anunciados de forma clara, apontando a direção da pesquisa e o que se busca alcançar, além disso, averiguou-se que apenas 3 artigos não enunciaram nem a pergunta nem o objetivo de pesquisa em nenhuma das seções do trabalho, o que pode ser considerado um percentual baixo em uma amostra de 199 artigos, revelando que a qualidade formal dessas investigações é satisfatória.

Outros seis pontos também foram levantados nos artigos que continham o problema ou objetivo de pesquisa. Nesse cenário, todas as publicações analisadas explicitaram elementos relevantes e pertinentes ao problema de pesquisa e também delimitaram, de maneira aceitável, os assuntos que foram pesquisados. Quase todos os estudos apresentaram seus objetivos estabelecendo relações entre as variáveis, o que explica a predominância de artigos teórico-empíricos e abordagens positivistas; sendo que, quando não houve relação entre objetivo e variáveis de pesquisa, eram artigos de revisão ou com caráter metodológico qualitativo. Além disso, destaca-se que nenhuma das questões de pesquisa pode ser respondida apenas com “sim” ou “não”, exigindo maior robustez na análise dos dados coletados. Para mais, identificou-se juízo de valor em apenas um objetivo de pesquisa e nenhum estudo apontou uma questão normativa, isto é, um modo de fazer.

Seguindo a análise da dimensão epistemológicas das publicações, se constatou que a maioria dos artigos (130 no total) apresenta relações assimétricas entre as variáveis, indicando que uma ou mais variáveis influenciam as outras. Em seis artigos se verificou a presença de causalidade compreensiva, pressupondo que esta é “interna”, se referindo à significação dos fenômenos compreendidos de maneira total por um sujeito, este, pesquisador (Martins e Theóphilo, 2009). Observando isto, se entende que as abordagens convencionais apresentam uma causalidade de natureza explicativa, pois tendem a negar outra realidade que não seja a aquela representada por dados empíricos e das consequências observáveis e as abordagens metodológicas não convencionais possuem base em causalidades compreensivas. Este cenário é explicado através da quase totalidade de estudos com relações causais explicativas assimétricas, visto que seguiram uma abordagem positivista.

Na sequência, verificou-se a presença de hipóteses nos artigos da amostra. Kerlinger (1992) discorre que hipótese é um enunciado conjetural das relações entre duas ou mais variáveis e, para mais, são sentenças declarativas relacionando de alguma forma variáveis a variáveis. As hipóteses, assim como os problemas de pesquisa, devem implicar na testagem das

relações enunciadas. Na amostra, observou-se que, em 138 artigos se enunciou hipóteses e que estas tinham relação com a questão de pesquisa e com os aspectos conceituais e teóricos dos estudos.

A seguir, foi analisado nos artigos se havia alguma menção técnica de validação dos instrumentos de medição que as pesquisas utilizaram. Neste sentido, Martins e Teóphilo (2009) indicam que a validade diz respeito à capacidade que o instrumento possui de medir aquilo que se destina, já a confiabilidade está associada à constância dos resultados alcançados quando aquilo que se observou é avaliado, medido ou quantificado mais de uma vez. Assim, dos 199 artigos analisados nesta pesquisa epistemológica, 140 utilizaram técnicas com o intuito de validar o instrumento de pesquisa e sua confiabilidade de medição das variáveis, sendo utilizado em sua grande maioria o Alfa de Cronbach.

Quanto à validade interna dos instrumentos de pesquisa, aferiu-se que quase a totalidade dos artigos apresentam as seguintes características: relações causais bem definidas (n=149); adequação do método utilizado ao problema de pesquisa proposto (n=56); o referencial teórico condiz com o problema de pesquisa (n=186); existe conexão entre a teoria e os dados empíricos (n=186); e, inexistência de contradições lógicas científicas (=198). Contudo, observou-se um número baixo quanto a adequação do método utilizado ao problema do estudo, aspecto este que não pode ser observado com maior profundidade, tendo em vista que a grande maioria dos artigos não apresentavam a problemática, inviabilizando a identificação sugerida.

Por fim, quanto à validade do constructo, observou-se que a maior parte dos artigos definiu operacionalmente as variáveis estudadas de forma quantitativa por meio de equações e modelos multivariados. Dos 199 artigos analisados, somente 28 utilizaram múltiplas fontes de dados para efetuar triangulação, assim como poucos foram os estudos que tiveram o instrumento de pesquisa examinado por outros pesquisadores (n=33) ou fizeram protocolo detalhado para a coleta de dados (n=34).

À vista disso, compreende-se por meio da análise epistemológica das publicações analisadas neste estudo que, a qualidade formal das comunicações é satisfatória. Contudo, notou-se alguns pontos a se destacar, sendo estes: a maior parte das investigações replicam estudos americanos ou europeus, sendo identificado em poucos casos o desdobramento de um novo instrumento para um contexto de pesquisa diferente; quase a totalidade das publicações é realizada a partir do ponto de vista da abordagem metodológica positivista, comum em estudos sobre consumo, focando na objetividade, generalização e redundância; as pesquisas são realizadas buscando dados primários através da aplicação de *Surveys*, exagerando na utilização deste método de pesquisa quantitativo para explicar realidades que poderiam ser observados através de outras metodologias. Estas observações pavimentam o percurso de investigações científicas, facilitando um grande número de publicações a serem trazidas a luz.

6 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi analisar como se desenvolve a construção do polo epistemológico da pesquisa em amor à marca no que tange aos elementos metodológicos-estruturais. Neste sentido, epistemologicamente, percebeu-se uma inclinação a certos constructos que antecedem e sucedem o amor à marca nos contextos do relacionamento marca-consumidor analisados pelas investigações desta epistemologia. Observa-se um grande número de estudos que trazem a lealdade à marca e o boca a boca como consequentes do amor, sendo associados também ao amor à marca em outros estudos a intenção de recompra e engajamento como resultados positivos da relação entre marca e consumidores. Por outro lado, a confiança a marca aparece em ambos os sentidos da relação, sendo dito em alguns casos como um antecedente do amor e em outros, consequente.

Encarou-se uma preferência por temáticas semelhantes (e. g. confiança, lealdade, auto congruência, boca a boca, dentre outros) envolvendo o comportamento do consumidor, logo, em relação a conexão afetiva interpessoal, o amor. Os constructos que avaliam a relação entre os agentes foram testados, na maioria das investigações, por instrumentos anteriormente validados, ocorrendo testes de confiabilidade para a aplicação em novos contextos de pesquisa. Contudo, observa-se a insistência por parte dos pesquisadores em utilizar o método *Survey* como forma de coletar dados primários, pressupondo uma despreocupação em angariar dados de formas distintas para uma triangulação, feito em um número extremamente baixo nos artigos analisados. Tais evidências, somadas a preponderância de estudos replicados de e para realidades diferentes, observa-se um ambiente produtivista, voltado muito mais para a contabilização numérica de cenários de consumo do que com a criação de teorias e crescimento científico sobre o tema (LUKKA, 2010; MARTINS, 2014).

Constatou-se a utilização demasiada de métodos quantitativos, mostrando uma ausência de inovação em termos de pesquisa qualitativas voltadas para novas abordagens metodológicas e alternativas. Averiguou-se que quase a totalidade dos estudos trazem como teoria de base conceitos de estudos originais das escalas utilizadas ou de estudos que dão origem a temática, revelando que ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas pela literatura, com produtos e contextos mercadológicos distintos.

Importante salientar, que como em qualquer pesquisa, esta possui algumas restrições e em suas considerações. Para esse artigo, que é uma pesquisa predominantemente qualitativa, a amostra de artigos (199) não permite análises aprofundadas, generalizando o perfil epistemológico das publicações acerca do amor à marca. Por fim, destacando que o estudo analisou os artigos apenas a partir da epistemologia, se sugere para pesquisas futuras a análise dos polos teórico, morfológico e técnico, conforme o conceito quadripolar de Bruney et al. (1977) e adaptado por Martins e Théophilo (2009).

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., e Day, G. S. (2004). **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas
- Ahuvia, A. C. (1993). **I love it!: towards a unifying theory of love across diverse love objects** (abridged). Recuperado em 16, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/Z8mQDBG>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of consumer research**, 32(1), 171-184.
- Albert, N., e Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships", **Journal of Consumer Marketing**, v. 30 (3), 258-266. DOI: 10.1108/07363761311328928
- Albert, N., Merunka, D., e Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business research**, 61(10), 1062-1075.
- Anderson, E. W., Fornell, C., e Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andrade, M. L. D., Leite, R. S., Pinto, M. D. R., e Batinga, G. L. (2017). A miopia paradigmática e os jogos da verdade nas pesquisas de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, 16(3), 383-395. Recuperado em 25, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/1uC3KhE>
- Anggraeni, A., e Rachmanita, R. E. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Araújo, C. A. Á. (2006). A ciência como forma de conhecimento. **Ciências e cognição**, 8. Recuperado em 22, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/L6oJy>
- Ayrosa, E. A. T. (2013). Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, 18(1), 34-41.

- Bairrada, C. M., Coelho, F., e Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. **European Journal of Marketing**.
- BARDIN, L. (2009). **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70.
- Batra, R., Ahuvia, A., e Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. **Journal of Mkt**, 76(2), 1-16.
- Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., e Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, 14(4), 449-470.
- Bergkvist, L., e Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. **Journal of brand management**, 17(7), 504-518.
- Brinberg, D., e Wood, R. (1983). A resource exchange theory analysis of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, 10(3), 330-338.
- Bruyne, P., Herman, J., e Schoutheete, M. (1977). **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Livraria Francisco Alves.
- Carroll, B. A., e Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing letters**, 17(2), 79-89.
- Correia, L. S. S. (2009). **Emoções manifestadas em relação à marca por consumidores de máquinas agrícolas**. Dissertação de Mestrado. PUC do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado em 25, abril, 2020 de <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5569>
- Crescitelli, E., e Caceres, L. (2013). O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. **Comunicação e Sociedade**, 34(2), 163-185.
- Creswell, J. W. (2003). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches**. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Day, E. (1989). Share of heart: what is it and how can it be measured?. **Journal of Consumer Marketing**, 6(1):5-12.
- Dick, A. S., e Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of Marketing science**, 22(2), 99-113.
- Diniz, E. H., Petrini, M., Barbosa, A. F., Christopoulos, T. P., e Santos, H. M. D. (2006). **Abordagens epistemológicas em pesquisas qualitativas: além do positivismo nas pesquisas na área de sistemas de informação**. Anais do XXX Encontro da Associação.
- Dorneles, F. M. (2019). **Eu amo te amar: uma análise com consumidores da região de fronteira BRA-UY em relação ao amor à marca Coca-Cola**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, RS, Brasil. Disponível: <http://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/4258>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., e Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, 49, 47-55.
- Fantini, M. J., Gonçalves Filho, C., e Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. **Revista Gestão e Planejamento**, 12(1), 74-94. Recuperado em 21, abril, 2020 de <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/1531>
- Ferreira, L. D., da Silva, A. X., Lima, D. S., Silva, J. R. H., e Alexandre, M. L. Construção epistemológica da pesquisa em turismo: um estudo em teses e dissertações. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, 13(2), 20-36.
- Fetscherin, M., e Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. **Journal of Brand Management**, 21(5), 366-371.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., e Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. **Journal of Mkt**, 63(4), 5-23.
- Fournier, S., e Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. **International Journal of research in Marketing**, 14(5), 451-472.

- Grohmann, M. Z., e Pinto, N. G. M. (2014). O comportamento do consumidor esportivo: Estudo com torcedores de futebol no Rio Grande do Sul. **Revista Acadêmica São Marcos**, 4(1), 89-110.
- Hair Jr, J. F., e Lukas, B. (2014). **Marketing research**. McGraw-Hill Education Australia.
- Hessen, J., e Cuter, J. V. G. (1999). **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes. Recuperado em 25, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/VQuytlNC>
- Hirschheim, R. (1985). Information systems epistemology: An historical perspective. **Research methods in information systems**, 13-35.
- Hudson, L. A., e Murray, J. B. (1986). Methodological limitations of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: a subjectivist approach. **Advances in consumer research**, 13(1). Recuperado em 27, abril, 2020 de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6516/volumes/v13/NA-13>
- Jones, T. O., e Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. **Harvard business review**, 73(6), 88. Recuperado em 26, abril, 2020 de <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
- Junaid, M., Hou, F., e Hussain, K. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. **Journal of Product e Brand Management**.
- Junaid, M., Hussain, K., e Hou, F. (2019a). One last scuffle before we cherish brand love forever. **International Journal of Market Research**, 61(6), 571-573.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., e Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. **Journal of Product e Brand Management**.
- Langner, T., Schmidt, J., e Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. **Psychology e Marketing**, 32(6), 624-634.
- Lee, K. H., e Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. **Journal of Travel e Tourism Marketing**, 33(5), 613-627.
- Malhotra, N. K. (2001). **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman.
- Martins, G. A., e Theóphilo, C. R. (2009). **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas.
- Mattar, Fauze Najib (2012). **Pesquisa de Marketing**: Edição Compacta. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Miller, D. (2001). The poverty of morality. **Journal of consumer culture**, 1(2), 225-243.
- Mitroff, I. I. (1972). The myth of objectivity or why science needs a new psychology of science. **Management Science**, 18(10), B-613.
- Myers, M. D., e Avison, D. (Eds.). (2002). **Qualitative research in information systems: a reader**. Sage.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., e Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of retailing**, 73(3), 311. DOI: 10.1016/S0022-4359(97)90021-X
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Mkt**, 63(4_suppl1), 33-44.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., e Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, 74(6), 1-17.
- Payne, A., e Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. **Journal of Marketing**, 69(4), 167-176.
- Pinto, M. R., e Lara, J. E. (2008). O que se pública sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. **Revista de Administração da UFSM**, 1(3).
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B., e Leischnig, A. (2015). **The personality of brand lovers**. In **Consumer Brand Relationships** (pp. 108-122). Palgrave Macmillan, London.

ROBERTS, K. (2004). **Lovemarks: The Future Beyond Brands**. New York: Powerhouse Books. Recuperado em 26, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/ScLU>

Rocha, E., e Barros, C. (2006). Dimensões culturais do Marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Adm de Empresas**, 46(4), 1-12.

Roosendans, L. (2014). **Brand Lovers and customer loyalty**. Dissertação de Mestrado. Ghent University, Gante, Bélgica. Recuperado em 25, abril, 2020 de https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/165/089/RUG01-002165089_2014_0001_AC.pdf

Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. **International business research**, 7(10), 187.

Santana, E. E. P. (2009). **O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros**. Tese de Doutorado. UFPR, Curitiba, PR, Brasil. Recuperado em 25, abril, 2020 de <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/21407>

Santana, D. O., e Souza, J. (2017). O Comportamento do Consumidor no Brasil: Um Olhar Metodológico Sobre as Pesquisas Empíricas Apresentadas nos Encontros da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração ANPAD-EMA (2004-2014). **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, 13(1), 35-48. Recuperado em 26, abril, 2020 de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/348>

Santos Filho, N. M., Oliveira, P. S. G., Souza, S. M., e Araújo, J. (2017, October). O Amor a Marcas e a mudança no perfil dos Consumidores de Companhias Aéreas. In CLAV 2017. Recuperado em 22, abril, 2020 de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/5969>

Sauerbronn, J. F. R., Cerchiaro, I. B., e Ayrosa, E. A. T. (2011). Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em Mkt. **Gestão e Sociedade**, 5(12), 254-269.

Shimp, T. A., e Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. **Advances in consumer research**, 15(1), 163-168. Recuperado em 05, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/xUBkRA>

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer research**, 10(3), 319-329.

Souki, G. Q., Monteiro, P. R. R., e Neto, M. T. R. (2010). Os impactos do amor à marca, do valor da marca na lealdade do consumidor e das intenções de compra do cliente: o desenvolvimento e teste de modelos alternativos no setor automotivo. **Revista de Administração FACES Journal**, 9(2), 155-173. Recuperado em 20, abril, 2020 de <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194014448010.pdf>

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. **Psychological review**, 93(2), 119.

Sternberg, R. J. (1998). A balance theory of wisdom. **Review of general psychology**, 2(4), 347-365.

Tesser, G. J. (1994). Principais linhas epistemológicas contemporâneas. **Educar em revista**, (10), 91-98. DOI: 10.1590/0104-4060.131

Thomson, M., MacInnis, D. J., e Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of consumer psychology**, 15(1), 77-91. DOI: 10.1207/s15327663jcp1501_10

Wallace, E., Buil, I., e Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. **Journal of Product e Brand Manage**. 23, 33-42.

Wallendorf, M., e Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, 14(4), 531-547.

Yang, Z., e Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology e Marketing**, 21(10), 799-822. DOI: 10.1002/mar.20030