Estilos de Apego a Marca: Análise do Mercado de Artigos Esportivos para Corredores de Rua

Resumo: O crescimento da prática de corrida de rua e do mercado de artigos esportivos no Brasil torna o estudo desse público e mercado cada vez mais relevante. Diante disto, estudo procurou identificar os estilos de apego de corredores amadores a marcas de artigos esportivos. Escalas utilizadas em outros estudos foram adaptadas para uma pesquisa quantitativa exploratória com corredores amadores. Com os resultados obtidos, pode-se dizer que, assim como na população geral, dentro do grupo corredores amadores existem indivíduos com diferentes estilos de apego a marca. Foi obtida segmentação de corredores amadores por estilo de apego à marca e a descrição de cada segmento de acordo com preferência por aproximação e características de apego. Os segmentos foram nomeados como leais, ansiosos, desconfiados e medrosos. Corredores ansiosos se apegam com maior intensidade à marca, enquanto desconfiados se apegam menos. No geral, todos buscam aproximação à marca, menos os desconfiados. Hedonismo e nostalgia são características de apego que todos possuem. É importante ressaltar também que características demográficas e de prática esportiva não são discriminantes nesses segmentos. Os resultados enriquecem a teoria de apego a marca ao propor uma segmentação com base em estilos de apego. Para empresas de bens de consumo, especialmente de artigos esportivos, este trabalho fornece *insights* para melhorarem suas estratégias de marketing de relacionamento entendendo que seus consumidores se apegam de maneiras diferentes.

Palavras-Chave: marketing de relacionamento, estilos de apego, corrida de rua

1. Introdução

A corrida de rua se tornou um dos esportes ao ar livre mais populares do Brasil. O número de corredores cresce a cada ano, tanto os que treinam ao ar livre, quanto os que frequentam academias ou clubes de corrida (EVANGELISTA, 2010; SALGADO, 2006). Apesar de não haver uma fonte confiável que afirme o número de praticantes de corrida de rua no Brasil, dados da Federação Paulista de Atletismo (FPA) (2017) mostram a evolução do esporte no estado mais populoso do Brasil e demonstram um crescimento anual médio (2005 a 2015) de 14% no número provas de corrida e de 16% na quantidade de participantes.

O mercado de roupas para prática de esporte (*sportwear*) no Brasil cresceu mais de 60% em 5 anos, atingindo 26,4 bilhões de reais em vendas. A Nike permanece como a líder com 11% de participação em valor do mercado, mas a marca Mizuno mostrou o maior crescimento (5%) em 2015, pois se beneficiou com o aumento da demanda por calçados de corrida (EUROMONITOR, 2016).

Desde os anos 90, há um crescente interesse no estudo da economia gerada por relações duradouras entre empresa e consumido, (GROONOS, 1994). Reichheld e Sasser (1990) mostram vários exemplos do quanto uma empresa reduz seus ganhos ao perder um cliente levando em consideração seu valor ao longo dos anos seguintes. A abordagem de que os consumidores possuem valor contínuo acima de uma transação descontínua e individual é o conceito central do marketing de relacionamento (PALMER, LINDGREE ,VANHAMME, 2005). Muitas empresas entendem este novo paradigma e focam seus esforços e investimentos em ações com o objetivo de construir relacionamentos de longa duração com seus clientes (GRÖNROSS, 2000).

No entanto, estas mesmas empresas não se perguntam se ou como seus clientes querem se relacionar com elas. Isto deve ser levado em consideração já que as preferências relacionais

variam entre consumidores – alguns podem ser indiferentes e outros podem até mesmo reagir negativamente a estes esforços (MENDE, BOLTON, 2011). Berry (1995) reforça esta perspectiva afirmando que os investimentos devem ser direcionados para construir relacionamento com consumidores mais receptivos a cada tipo de atividade.

O conceito de apego a marca vem adicionar uma nova reflexão a este *framework* relacional entre empresas e consumidores. O construto tem origem em estudos da área de conhecimento da Psicologia, que aponta que o grau de ligação emocional de um indivíduo a um objeto (pessoa ou coisa) indica sua natureza de interação, ou seja, indivíduos que são fortemente apegados a uma pessoa são mais propensos a se comprometerem com ela, a investirem nela e a fazer sacrifícios por esta pessoa (THOMSON, MACINNIS, PARK, 2005).

No entanto, deve-se levar em consideração que a preferência por proximidade varia entre indivíduos e a abordagem de marketing de relacionamento pode até repercutir de maneira negativa em alguns consumidores (MENDE *et al*., 2013). Nesta perspectiva, torna-se relevante compreender a existência de diferentes estilos de apego relacional no seu público alvo para que os investimentos na construção de um relacionamento sejam feitos de maneira assertiva. Neste contexto, o questionamento da pesquisa consiste em*: Quais são os estilos de apego a marca que corredores de rua amadores têm quanto a artigos esportivos?*

Como objetivo secundário da pesquisa, buscou-se estabelecer uma segmentação do mercado para artigos esportivos de acordo com estilo de apego a marca caracterizada com a variação dos indicadores de apego.

Considerando que relacionamentos duradouros entre empresa e consumidor são mais lucrativos (REICHHELD, SASSER, 1990), é do interesse de gestores de marketing entender qual a melhor maneira de construí-los. Um indivíduo com um forte apego a uma marca tende a evitar separação da mesma, ou seja, tende a construir relacionamento duradouro com a marca (THOMSON, MACLNNIS, PARK, 2005). Neste sentido, a presente pesquisa busca contribuir para literatura de marketing relacionamento e aos estudos recentes de apego a marca, adicionando resultados aplicados e inéditos no mercado de artigos esportivos.

2. Referencial teórico

Apego e Apego a marca (brand attachment): conceitos

O início do estudo sobre apego foi na área de psicologia, focado na relação entre pais e filhos conduzido por Bowlby (1979, 1980). Segundo este autor, o apego é uma emoção focada especificamente em uma ligação entre uma pessoa e um objeto específico. O apego varia em força. Apegos mais fortes são associados a sentimentos mais fortes de conexão, afeição, amor e paixão (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005). O desejo de criar fortes apegos emocionais a outrem é uma necessidade humana básica, que começa com o apego de uma criança a sua mãe e continua ao longo da vida adulta com relações amorosas (HAZAN; SHAVER, 1994) e amigos (WEISS, 1988).

Japutraa, Ekincia, Simkinb (2014) afirmam que apego a marca é considerado um tipo de extensão do *self*, o que é considerado análogo a ligações interpessoais. Indivíduos veem objetos, lugares e possessões como extensões de seu *self* (BELK, 1988). Apego a marca, especificamente, é considerado como o constructo que analisa como se dá a ligação emocional de consumidores a marcas (SCHMITT, 2012).

Park *et al*. (2010) contribuem afirmando que apego a marca se dá, assim como o apego a objetos, lugares e possessões citados, pela extensão do *self* do indivíduo, ou seja, eles definem apego a marca como a força que conecta a marca ao *self*. Esta ligação é exemplificada por um conjunto de memórias rico e acessível que envolve pensamentos e sentimentos sobre a marca e sobre a relação da marca com sua própria personalidade. Dois fatores compõem o constructo apego a marca: conexão marca-*self* e notoriedade da marca.

A ideia de que o apego envolve uma ligação sugere que uma parte crítica do apego se relaciona a conexão emocional entre a marca e o *self* do indivíduo, definido como conexão marca-*self*. Por caracterizar a marca como parte de seu *self*, o consumidor desenvolve um senso de unicidade com a marca, estabelecendo ligações cognitivas que conectam a marca com seu *self*. Desta maneira esta ligação envolve potencialmente sentimentos complexos, incluindo tristeza e ansiedade com uma separação do indivíduo e a marca, felicidade e conforto com a proximidade e orgulho da exibição desta proximidade. Indivíduos podem se conectar a marcas, pois estas representam quem eles são (PARK *et al*., 2010).

Além da conexão marca-*self*, a notoriedade da marca pode ser considerada como um indicador de apego já que sentimentos e memórias positivas sobre a figura de apego a tornam *top of mind*. De acordo com Collins (1996), memórias positivas sobre um objeto de apego são mais visíveis para pessoas que são altamente apegadas a este objeto do que para pessoas que demonstram um apego fraco. A noção de que a conexão marca-*self* se desenvolve ao longo do tempo e por meio de experiências sugere que pensamentos relacionados a marca se tornem parte da memória do indivíduo. A notoriedade da marca reflete a importância da ligação cognitiva e afetiva que conecta a marca ao indivíduo.

Apego a marca é um constructo que também se relaciona a comportamentos que irão afetar a lucratividade de uma marca e o valor de um consumidor ao longo do tempo (PARK *et al*., 2010; THOMSON; MACINNIS; PARK 2005). Japutraa, Ekincia, Slmkinb (2014) também apontam que um forte apego a uma marca é favorável para as empresas já que esta forma de ligação pode levar a consequências favoráveis como maior compra e uso de uma marca (ROSSITER; BELLMAN, 2012) e ainda agir como uma barreira para comportamentos antiéticos da empresa (SCHMALZ; ORTH, 2012).

Apesar de estudos da Psicologia terem explorado muito o apego em contextos interpessoais, pesquisas em marketing sugerem que consumidores também podem desenvolver apego a entidades do mercado (PARK *et al*.,2010), como marcas de produto (FOURNIER, 1998; KELLER, 2003; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), celebridades (THOMSON, 2006) e suas propriedades (BALL; TASAKI, 1992)

Thomson *et al.* (2005) provam em um estudo empírico o apego emocional de consumidores a marcas. Eles, primeiro, definem que apego emocional a marca como uma emoção carregada da ligação entre um consumidor e uma marca caracterizada por um profundo sentimento de conexão, afeição e paixão. Após alguns estudos, provam quantitativamente que este apego gera desejo por proximidade, segurança emocional e angústia com uma separação. Portanto, apego a marca se tornou um constructo importante para o contexto de comportamento do consumidor já que influencia na intenção de compra, na compra, na participação de compra e na participação da necessidade (PARK *et al*., 2010; JAPUTRAA; EKINCIA; SIMKINB, 2014).

Diferenciação de apego a marca e outros conceitos no marketing de relacionamento

É importante diferenciar apego a marca de outros constructos, já que eles podem, de alguma maneira, estar relacionados (THOMSON *et al.*, 2005). Conceitos como lealdade de marca, amor a marca (*brand love*), atitude de marca (*brand attitude*) possuem similaridades, mas são, conceitualmente diferentes (JAPUTRAA; EKINCIA; SIMKINB, 2014)

Japutraa, Ekincia, SImkinb (2014) apontam alguns estudos anteriores que demonstram que apego a marca é um antecedente de outros constructos. Por exemplo, no contexto de varejo, Vlachos *et al.* (2010) mostram que lealdade e boca-a-boca positivos são consequências do apego emocional a marca. Por outro lado, no contexto da indústria automotiva, Loureiro, Ruediger; Demetris (2012) mostram que apego a marca leva a confiança, comprometimento, lealdade e amor a marca. Especificamente em relação a amor a marca, Batra, Ahuvia, Bagozzi (2012) contribuem mostrando que apego é um dos elementos importantes de amor a marca, portanto, para se criar amor a marca, o apego é necessário.

Park *et al.* (2010) esclarecem a diferença dos conceitos de apego a marca e atitude em relação a marca, demonstrando que estes diferem quanto a motivação: enquanto apego a marca é motivado por uma emoção, atitude em relação a marca é motivada por um julgamento. A força da atitude varia em dois eixos, se o julgamento é positivo ou negativo e se a intensidade é forte ou fraca, ou seja, a atitude em relação a marca pode ser muito positiva, pouco positiva, muito negativa ou pouco negativa; enquanto o apego a marca pode variar somente entre forte e fraco. Além disso, enquanto o apego a marca depende de uma relação duradoura e de uma série de experiências na memória do indivíduo, atitude em relação a marca não depende de tempo e não é baseada em um processo elaborado de pensamento. Por fim, apego e atitude possuem diferentes implicações comportamentais. Apego a marca prediz de maneira mais assertiva comportamentos que utilizam recursos importantes do consumidor, como tempo, dinheiro e reputação.

Outros dois constructos que devem ser diferenciados de apego a marca são satisfação e envolvimento. Quanto à satisfação, um indivíduo apegado a uma marca tende a estar satisfeito com a mesma – esta satisfação pode, inclusive, ser a base para o apego emocional. No entanto, satisfação não implica em comportamentos como a preferência por proximidade e angústia por separação. Além disso, apesar de satisfação ocorrer imediatamente após o consumo, o apego emocional geralmente se desenvolve ao longo do tempo com múltiplas interações (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Já em relação ao envolvimento, este é um estado de prontidão mental que tipicamente influencia a alocação de recursos conhecidos para um consumo ou uma decisão. Apego emocional é mais do que prontidão mental e alocação de recursos e normalmente vai além do controle voluntário. Apego a marca é claramente ligado a esfera das emoções, enquanto envolvimento é relacionado a esfera do conhecimento/percepção (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Estilos de apego a marca (brand attachment styles)

Muitas empresas investem muito em marketing de relacionamento assumindo que uma relação próxima entre consumidor e empresa levará ao lucro. A entrega efetiva de serviços se deve, em grande parte, a habilidade de uma empresa em cultivar um relacionamento com seus consumidores (GRÖNROSS, 2000). Ainda assim, preferências relacionais variam entre consumidores. Nem todos os consumidores são abertos a relacionamento e outros reagem de forma indiferente ou ainda reagem de maneira negativa aos esforços de marketing de

relacionamento das empresas (MENDE; BOLTON, 2011). Ainda assim, poucos estudos examinaram as mecânicas que influenciam os motivos e o modo como consumidores (em um nível individual) se engajam de maneira diferente em relacionamentos com as empresas (MENDE; BOLTON, 2011).

Uma maneira de identificar estes consumidores é por meio de seus estilos de apego a marca (*brand attachment syles*). Estilo de apego é definido como a padronização sistemática de expectativas, emoções e comportamentos relacionais de uma pessoa que são resultado de seu histórico de experiências de apego (SHAVER; MIKULINCER, 2005). Assim como estilos de apego influenciam como uma pessoa percebe seu parceiro em uma relação interpessoal (Simpson, 1990), Mende, Bolton (2011) demonstram que os estilos de apego também influenciam na maneira em que consumidores percebem as empresas de serviço. Os autores apontam que nos estudos da psicologia duas dimensões conceituam e medem os estilos de apego: a ansiedade relacional (*attachment anxiety*) e a insegurança relacional (*attachment avoidance*). Ansiedade relacional (em relação ao apego) procura medir o grau que a pessoa se preocupa que o parceiro da relação não esteja disponível em momentos difíceis, ou ainda necessita excessivamente de aprovação e teme rejeição e abandono. Insegurança relacional (em relação ao apego) por sua vez, procura medir o grau em que em que a pessoa necessita, excessivamente, afirmar sua autoconfiança e teme depender de outros, ou ainda, desconfia da boa-intenção dos parceiros e luta para conquistar uma distância emocional destes.

Em uma relação entre pessoas, altos níveis de ansiedade relacional e altos níveis de insegurança relacional são consistentemente relacionados a baixos níveis de satisfação (MIKULINCER; SHAVER, 2007). Duas considerações ajudam a explicar esta associação: (1) pessoas com alto nível de ansiedade relacional ou insegurança relacional tendem a possuir crenças e padrões de relacionamento irreais e irracionais, o que normalmente gera insatisfação com a realidade (STACKERT; BURSIK, 2003); (2) pessoas com alto nível de ansiedade relacional ou insegurança relacional tendem a realçar mais os eventos negativos que os positivos de um relacionamento (COLLINS; FEENEY, 2004).

Mende, Bolton (2011) provaram que, para o contexto de mercado, o estilo de apego a marca também influencia na satisfação dos consumidores, ou seja, suas análises mostraram que a satisfação é negativamente relacionada às duas dimensões de estilo de apego acima citadas (ansiedade relacional e insegurança relacional). Além disso, satisfação, confiança e preferência por proximidade também variam de acordo com as dimensões de estilo de apego.

Nos seus resultados, Mende, Bolton (2011) referem-se a consumidores que possuem baixo índice nas duas dimensões (ansiedade relacional e insegurança relacional) como consumidores com estilo de apego leal em relação a empresa e são considerados os mais fiéis. Por sua vez, indivíduos com altos índices em uma ou nas duas dimensões possuem um estilo de apego inseguro.

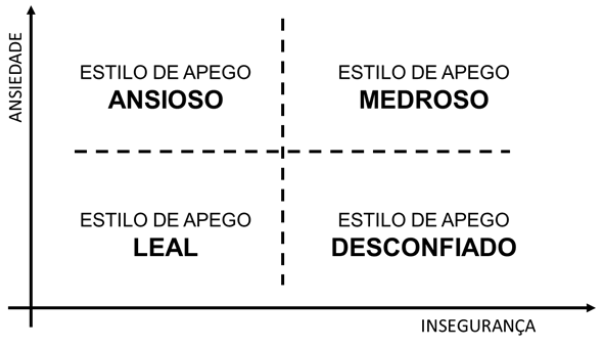
Diante da influência exercida pelo estilo de apego em dimensões tão importantes de marketing, as empresas podem utilizar estas medidas para enriquecer sua segmentação de consumidores e usar os resultados para personalizar atividades promocionais. Por exemplo, consumidores com estilo de apego leal (com baixa ansiedade relacional e baixa insegurança relacional) são normalmente receptivos para programas de fidelidade de longo prazo; por outro lado, consumidores com alta insegurança relacional devem ser abordados, primeiramente, com ofertas de benefício financeiro (MENDE; BOLTON, 2011).

Mende *et al*. (2013) adicionaram mais características que são relacionadas ao estilo de apego. Indivíduos com alta ansiedade relacional desejam alto nível de intimidade no relacionamento, demonstram procura por carinho e demandam alto grau de responsividade e apoio emocional (HAZAN; SHAVER 1994). Eles adotam uma estratégia hiperativa de apego de busca constante em ser apreciado e valorizado pelo parceiro (MIKULINCER; SHAVER, 2007). Por outro lado, indivíduos com alta insegurança relacional preferem maximizar a distância emocional e física de seus parceiros. Eles adotam uma estratégia desativa de apego que é resultado de uma negação constante ou diminuição de suas necessidades de apego.

Apesar de estudos empíricos em psicologia abordarem raramente a interação entre ansiedade relacional e insegurança relacional, o raciocínio teórico sugere que alguns consumidores possuam alta ansiedade e alta insegurança – chamado de estilo de apego medroso (*fearfull*) (BRENNAN; CLARK; SHAVER, 1998). Este estilo de apego medroso resulta do fracasso de indivíduos em atingir seus objetivos de apego com a estratégia hiperativa ou com a estratégia de defesa. Eles flutuam e demonstram características de ambas as dimensões: eles desejam proximidade, mas temem as potenciais consequências negativas de dependerem dos outros, eles prefeririam não ter que se sentir desta maneira (MIKULINCER ;SHAVER, 2007).

A partir das conclusões dos estudos mencionados, o presente trabalho propõe uma segmentação por estilo de apego considerando as duas dimensões: ansiedade e insegurança relacional. Desta forma, chegou-se a uma matriz bi-dimensional de dois eixos variando os graus de ansiedade e insegurança relacionais dos indivíduos com quatro possíveis quadrantes: Ansioso, Desconfiado, Leal e Medroso. O Quadrante Ansioso é composto por indivíduos com alta ansiedade relacional e baixa insegurança relacional. O Quadrante Desconfiado é formado por indivíduos com baixa ansiedade relacional e alta insegurança relacional. O Quadrante Leal é composto por indivíduos com índices altos para os dois indicadores e o Quadrante Medroso é formado por aqueles indivíduos com baixo índice nos dois. Na figura 1 é possível ver a representação gráfica dos estilos de apego.

Figura 1: Representação Gráfica Teórica dos Estilos de Apego



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Brennan, Clark e Shaver, 1998; Mende e Bolton, 2011; Mende et al., 2013

Preferência por aproximação

Preferência por aproximação a marca é a preferência sistemática do consumidor por interações de relacionamento com a empresa, diversas e mutualmente influentes (MENDE; BOLTON, 2013). Pesquisas anteriores identificaram consumidores com orientações relacionais distintas, que procuram ou evitam aproximação (DE WULF; ODEKERKEN-SCHRODER; IACOBUCCI, 2001).

Estudos da psicologia estabeleceram a teoria da interdependência como um *framework* importante para examinar a aproximação. Esta teoria considera aproximação relacional como uma função dos padrões de interação entre parceiros (KELLEY *et al*., 1983). A aproximação é um reflexo (1) da alta frequência de interação entre as partes, (2) das diversas formas de interação entre elas e (3) do razoável poder de influência entre elas (BERSCHEID; SNYDER; OMOTO, 1989). Esta caracterização de aproximação se aplica a todas as relações, não somente às interpessoais (BERSCHEID; SNYDER; OMOTO, 2004).

De forma geral, o marketing de relacionamento é guiado pelo princípio de customizar atividades de marketing para o consumidor (PALMATIER, 2008). Entretanto, a inabilidade de gestores em identificar consumidores que são mais ou menos receptivos para a construção de laços conflita com a missão central do marketing de relacionamento e prejudica sua eficácia e eficiência (MENDE; BOLTON, 2013).

Mende, Bolton (2013) confirmaram a relação existente entre os componentes de estilo de apego (insegurança relacional e ansiedade relacional) com a preferência por proximidade dos indivíduos. A ansiedade possui uma relação positiva, ou seja, quanto maior a ansiedade relacional, maior o desejo por proximidade. Já a insegurança, possui relação negativa, ou seja, quanto maior a insegurança relacional, menor o desejo de proximidade.

Características e antecedentes de Apego a Marca

Diante da importância de alimentar a ligação que resulta no apego de consumidores a marca, gerentes de marketing precisariam entender os fatores que levam ao apego a marca. Estudos anteriores buscaram apontar alguns antecedentes. Grisaffe, Nguyen (2010), em um estudo qualitativo, encontraram cinco antecedentes primários de apego a marca, sendo eles: características superiores de marketing, resultados tradicionais de consumo, benefícios do uso, socialização e influência geracionais e memórias sentimentais e emocionais.

Park (2016), por sua vez, propõe um modelo compreensivo para explicar o apego a marca, considerando antecedentes, indicadores de intensidade e consequências. Como antecedentes, aponta para três tipos de benefícios: a) benefícios diretos que geram confiança e que estão ligadas a resolução de problemas ou a segurança do consumidor; b) benefícios sedutores que geram amor, ligados a sensações, emoções e nostalgia; e, por último, c) benefícios enriquecedores que geram respeito, ligados a valorização do *self* do indivíduo.

Japutraa, Ekincia, SImkinb (2014) conduziram entrevistas semiestruturadas em conjunto com técnicas projetivas e defendem que apego a marca é um conceito multidimensional. Assim como Park (2016), eles também propuseram um modelo amplificado levando-se em consideração antecedentes e consequências. Como antecedentes, eles apontam para congruência do *self*, experiência, responsividade, qualidade e confiança da marca.

Heilbrunn (2001) defende que existem seis facetas que intensificam o apego a marca por consumidores: (1) faceta hedônica, ou o prazer em consumir, (2) faceta epistêmica, ou o divertimento e surpresa, (3) faceta de ligação interpessoal, ou substituição simbólica, (4) faceta de conexão nostálgica, ou memória emocional, (5) faceta de expressividade, ou relação de identidade e, (6) faceta de força relacional, ou referencial (ponto de referência).

Todos os conjuntos de antecedentes dos autores citados possuem similaridades e, cada um à sua maneira, consegue englobar as principais características do apego a marca. Para este trabalho foi considerado o modelo de facetas de Heilbrunn (2001) por entender que este

consegue englobar os principais aspectos apontados pelos estudos relacionados e, além disso, apresenta uma escala já validada.

Heibrunn (2001) aponta que os fundamentos do apego estão ligados a relações interpessoais, mais precisamente na relação indivíduo-objeto. O apego a um objeto é explicado pelo papel que este pode ter na construção da expressão de si mesmo (BALL; TASAKI, 1992). Além disso, o apego está relacionado a uma relação privilegiada de um consumidor e uma marca caracterizada por uma forte intensidade afetiva. Heilbrunn (2001) transfere elementos de apego interpessoal e pessoa-objeto ao contexto de marca e pode-se dizer que suas seis facetas traduzem os valores instrumentais, lúdicos e existenciais de marca.

A faceta hedônica está relacionada aos momentos de uso da marca e à sensação de prazer que o indivíduo tem ao usar o produto ou serviço associado a esta. A segunda faceta, a epistêmica, está relacionada ao quanto aquela marca consegue surpreender o indivíduo que a usa. Esta faceta não será utilizada no estudo já que o fator surpresa não aparece como um indicador forte de apego em um estudo posterior realizado por Lacoeuilhe, Belaïde (2007). A terceira, de ligação interpessoal, refere-se à ligação que o indivíduo faz da marca com pessoas próximas o que aumenta a intensidade do apego. A quarta faceta, conexão nostálgica, está relacionada ao tempo em que determinada marca acompanha o a história de vida de um indivíduo. Nesta faceta, é evidenciada a importância temporal na construção do apego. A faceta de expressividade avalia a proximidade de valores entre o indivíduo e a marca. E por último, a faceta de força relacional identifica a marca como uma referência da vida do indivíduo, avaliando a proximidade de visão de mundo e identidade entre marca e indivíduo (HEILBRUNN, 2001).

3. Metodologia

O modelo de pesquisa deste trabalho será a pesquisa conclusiva descritiva transversal (MALHOTRA, 2011). A pesquisa conclusiva parte do princípio que o pesquisador já possui compreensão do problema, mas necessita de informações para comprovar empiricamente hipóteses e testar relações específicas (MALHOTRA, 2011). Esta abordagem metodológica também é conhecida por quantitativa.

O método para a coleta foi eletrônico por meio de distribuição online dos questionários. Participantes de grupos do Facebook relacionados a prática de corrida foram convidados a responder voluntariamente o questionário. Para estimular os respondentes foram oferecidos 3 vales compras de uma loja de esportes online no valor de 80 reais cada, sorteados ao fim do período de coleta. O período de coleta foi de 3 a 27 de novembro de 2017.

A amostra foi não probabilística por conveniência. Para fazer as análises necessárias à presente pesquisa, seria necessária uma amostra de 10 vezes o número de variáveis do estudo (HAIR *et al*., 2005). Considerando as 33 variáveis do estudo, seriam necessários pelo menos 330 respondentes válidos. Foram obtidas 340 respostas válidas de um total de 503 questionários coletados, portanto, com 67,6% de taxa de resposta. Vale ressaltar que, para que o apego a marca pudesse ser estudado, os respondentes da amostra deveriam já ser corredores amadores e com conhecimento prévio de marcas de artigos esportivos para corrida de rua. Portanto, para satisfazer esta exigência, havia no questionário uma pergunta que eliminava respondentes que corriam menos de 5 quilômetros semanais.

O questionário possuiu 36 questões divididas em quatro partes de acordo com o objetivo de avaliação de cada uma delas: (1) demografia e prática esportiva, (2) preferência por aproximação da marca, (3) estilo de apego a marca, (4) características de apego a marca. A

escala Likert de 5 pontos para indicação de concordância a afirmações foi utilizada para respeitar a metodologia das escalas dos estudos anteriores. Com o objetivo de validar o entendimento do questionário pelo público alvo, foram realizadas 5 entrevistas pessoais com corredores amadores. Em cada uma delas foi pedido, primeiramente, que eles respondessem o questionário sem influência do pesquisador. Em seguida, o entendimento de cada questão foi averiguado, uma a uma. Ao fim de cada entrevista, ajustes para entendimento eram feitos antes do próximo corredor respondente.

Ao final da seção do questionário que avaliava o perfil demográfico e de prática esportiva, foi colocada uma observação: "Pense na marca que você prefere quando compra artigos esportivos para corrida, como roupas e tênis. Selecione a sua marca preferida abaixo". As seções seguintes do questionário eram respondidas com base na marca escolhida nesta questão.

Na análise dos dados foram aplicadas diversas técnicas multivariadas utilizando-se o software R (versão 3.4.1). Para análise de dados e visualização de resultados, optou-se por converter a escala Linkert para uma variação de -1 a 1, já que é muito claro que valores negativos significam discordância e a proximidade de -1 indica a intensidade da discordância; ao passo que valores positivos indicam concordância e a proximidade de 1 indica a intensidade da concordância.

Para analisar a relação entre preferência de aproximação, ansiedade relacional e insegurança foi utilizada a técnica estatística SEM (*Structural Equations Modeling*). O modelo de mensuração e modelo de regressão foram realizados utilizando o método PLS (*Partial Least Square*). Para verificar o quanto os constructos independentes (ansiedade e insegurança relacional) explicam o constructo dependente (preferência por proximidade) foi utilizado o R^2 (TENENHAUS *et al.*, 2004). O resultado foi R^2=47,97%, demonstrando capacidade explicativa da relação investigada. Para formular a matriz de estilo de apego, a pontuação de cada indivíduo para cada indicador (ansiedade relacional; insegurança relacional) foi determinada pela média dos itens formadores de cada constructo, considerando as cargas fatoriais.

Para criar os indicadores de Estilo de Apego foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem a partir da Análise Fatorial com o método de extração das componentes principais e rotação varimax (Mingoti, 2007). Para entender se houve diferença significativa entre os indicadores para cada estilo de apego (valor-p), foi utilizado o teste Kruskal-Wallis, que compara 3 ou mais populações, avaliando se elas possuem funções de distribuição diferentes. Considerando que há diferença significativa quando o valor p é menor que 0,05, houve diferença significativa em todos os indicadores que caracterizam apego entre cada grupo de estilo de apego (os valores p para cada indicador serão explicitados no capítulo de resultados).

Também foi analisado se há diferença significativa das características demográficas e de prática esportiva entre os grupos de estilo de apego. Para isto também foi calculado o valor p. Utilizou-se o teste Kruskal Wallis para características ordinais (idade, renda, tempo e distância) e o método Qui-quadrado para características qualitativas (sexo, modalidade esportiva e marca de preferência). Para estas características, todos os valores p foram superiores a 0,05, o que indica que não há diferença significativa entre os grupos de estilo de apego (os valores p para cada característica serão explicitados no capítulo de resultados).

4. Resultados e discussão

4.1.Caracterização da amostra

O total de respondentes válidos dentro do critério da amostra foi 340. Destes, 60,3% é mulher e metade (50%) possui entre 31 e 41 anos de idade. A maior parte dos indivíduos (42,9%) pertence à classe A (apresenta renda domiciliar superior a 6.329 reais mensais).

Em relação à prática esportiva, grande parte (74,7%) dos indivíduos pratica um outro esporte além da corrida. A maior parte dos indivíduos (37,4%) dedica 6 a 10 horas semanais para treinar, mas um número também significativo de respondentes (32,7%) dedica 3 a 6 horas. A maioria (47,4%) corre em média acima de 20 quilômetros por semana, enquanto boa parte (34,2%) corre de 10 a 20 quilômetros.

Quanto à marca preferida dos respondentes para artigos esportivos, maioria dos indivíduos (33,8%) indicou a marca de artigos esportivos Asics, seguida das marcas Adidas (25%) e Nike (18,5%).

4.2. Validação da Preferência por aproximação e as variáveis que compõem o estilo de apego

Como pode ser visto na tabela 1, houve influência significativa (valor p=0,000) e positiva (β=0,63; [0,56; 0,71]) da ansiedade sobre a preferência por aproximação. Logo, quanto maior a ansiedade, maior tende a ser a preferência por aproximação. Por outro lado, houve influência significativa (valor p=0,090) e negativa (β=-0,12; [-0,21; -0,03]) da insegurança sobre a preferência por aproximação. Logo, quanto maior a insegurança, menor tende a ser a preferência por aproximação. Ambos os resultados confirmam os estudos anteriores realizados por Mende, Bolton (2013).

Tabela 1: Resultado da relação entre Preferência por aproximação e ansiedade relacional e insegurança relacional

Exógenas	**Endógenas**	**β**	**E.P.(β)**	**I.C. - 95%**	**Valor-p**	**R²**
Preferência por Aproximação	Ansiedade	0,63	0,04	[0,56; 0,71]	0,000	47,90%
	Insegurança	-0,12	0,04	[-0,21; -0,03]	0,009	

Fonte: Resultados da pesquisa

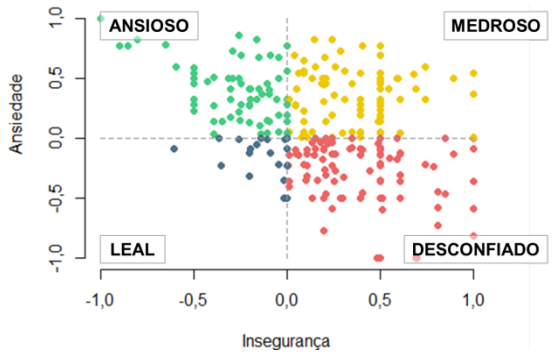
4.3.Segmentação por Estilo de apego

Os estilos de apego dos respondentes são medidos de acordo com a variação de sua ansiedade relacional e sua segurança relacional. O par de indicadores (ansiedade relacional; insegurança relacional) de cada respondente foi inserido em uma matriz, onde a localização do ponto na matriz determina o grupo de estilo de apego a marca ao qual este indivíduo pertence.

A Figura 2 ilustra a classificação dos indivíduos conforme os indicadores de insegurança e ansiedade. Cabe ressaltar que baseado no referencial teórico, os indivíduos foram distribuídos da seguinte forma: 1) aqueles com indicador de insegurança e ansiedade menores ou iguais a 0 foram classificados como "Estilo de Apego Leal", 2) indivíduos que apresentaram indicador de segurança maior que 0 e indicador de ansiedade menor ou igual a 0 foram classificados como "Estilo de Apego Desconfiado", 3) indivíduos que apresentaram indicador de segurança e ansiedade maiores que 0 foram classificados como "Estilo de Apego Medroso"

e 4) indivíduos que apresentaram indicador de insegurança menor ou igual a 0 e indicador de ansiedade maior que 0 foram classificados como “Estilo de Apego Ansioso”.

Figura 2: Segmentação de indivíduos por estilo de apego a marca



Fonte: Elaborado pela autora a partir de conceitos de Brennan, Clark e Shaver, 1998; Mende e Bolton, 2011; Mende et al., 2013 e resultados da pesquisa.

Com este gráfico, pode-se inferir que, na amostra avaliada, os corredores de rua têm uma relação que tende a ser de mais de desconfiança e medo em relação a marcas de artigos esportivos do que uma relação de lealdade.

4.4.Caracterização do apego a marca de cada grupo de estilo de apego (facetas)

Os resultados indicaram significativas diferenças das facetas de apego e preferência por aproximação entre os grupos de estilo de apego. Na tabela 2 há um resumo por cada estilo (colunas) para cada indicador (linhas) para que se possa visualizar melhor as diferenças entre elas. As setas para cima (azuis) e para baixo (vermelhas) mostram os indicadores em destaque quando comparados entre grupos e os quadrados destacam as características de apego mais relevantes para cada grupo.

Tabela 1: Resumo das facetas de apego e preferência por aproximação por grupo de estilo de apego

	Ansioso	Desconfiado	Leal	Medroso
Aproximação	0,43 ↑	-0,06 ↓	0,11	0,33
Hedonismo	0,6 ↑	0,16 ↓	0,45	0,39
Ligação Interpessoal	0,19 ↑	-0,4 ↓	-0,12	-0,19
Nostalgia	0,46 ↑	0,2 ↓	0,38	0,31
Expressividade	0,32 ↑	-0,25 ↓	0,04	-0,02
Força da Relação	0,23 ↑	-0,33 ↓	-0,02	-0,13

Fonte: Resultados da pesquisa.

Além da análise que compara indicadores de preferência por aproximação e facetas de apego entre os grupos de estilo de apego, foi possível averiguar se as variáveis demográficas ou de prática esportiva possuíam diferenças significativas entre os mesmos grupos. A tabela 3 mostra os resultados. Nenhum dos indicadores mostrou diferença significativa.

Tabela 3: Resumo dos indicadores demográficos e das características de prática esportiva por grupo de estilo de apego

Estilos de apego	N	Sexo (fem)	Idade	Renda domiciliar total*	Tempo de dedicação ao esporte*	Quantos quilômetros, corre por semana*	Pratica outro esporte (Sim)
Ansioso	79	63,3%	38,44	3,75	2,67	3,25	77,22%
Desconfiado	135	60,7%	39,39	4,04	2,5	3,3	69,63%
Leal	32	71,9%	41,03	4,22	2,72	3	75,00%
Medroso	94	53,2%	38,7	4,06	2,75	3,3	79,79%
Valor p		0,253	0,560	0,076	0,206	0,300	0,335

*médias calculadas considerando que cada opção de resposta tinha um valor progressivo de 1 a 5 para renda domiciliar (sendo 1, a faixa de renda mais baixa e 5 a faixa de renda mais alta); 1 a 4 para tempo dedicado ao esporte (sendo 1, a faixa de tempo menor e 4 a faixa de tempo maior); e 1 a 4 para quilômetros percorridos (sendo 1, a faixa de distância menor e 4 a faixa de distância maior)

Fonte: Resultados da pesquisa.

A seguir são explicitados e analisados os principais resultados obtidos.

I) Demografia e prática esportiva NÃO são discriminantes entre os grupos

Tanto os indicadores demográficos quanto as características de prática esportiva não mostraram diferença significativa entre os grupos. Isto mostra que não há uma relação entre características demográficas, como renda, idade e sexo ou ainda, da prática esportiva com o comportamento do consumidor em relação ao estilo de apego ou preferência por aproximação. Com base nos resultados não foi possível afirmar que indivíduos que se dedicam mais ao esporte (que correm mais quilômetros ou treinam por mais tempo para o treino) teriam maior apego a marcas esportivas ou teriam alta preferência por aproximação.

II) Preferência por aproximação: com exceção dos desconfiados, todos possuem preferência por aproximação positiva.

O estilo desconfiado demonstra menos aderência a preferência por aproximação. Considerando que preferência por aproximação é negativamente relacionada a insegurança relacional e positivamente relacionada a ansiedade relacional, era de se esperar que o grupo mais inseguro e menos ansioso demonstrasse a menor preferência por aproximação entre os grupos.

Da mesma maneira, o grupo ansioso demonstrou forte aderência pela preferência por aproximação. Ainda neste indicador é interessante destacar que mesmo com índices menores, os indivíduos leais (que possuem baixa ansiedade e insegurança) e medrosos (que possuem alta ansiedade e insegurança) demonstraram uma tendência positiva em relação a preferência por aproximação.

III) Nostalgia e Hedonismo: duas características de apego que agradam até os menos apegados

Em relação à faceta hedonismo, todos os grupos mostraram uma avaliação bastante positiva. Apesar do grupo desconfiado demonstrar o menor índice, ainda assim, os indivíduos desse grupo valorizam esta característica. Vale lembrar que a faceta hedônica está relacionada aos momentos de uso da marca e à sensação de prazer que o indivíduo tem ao usá-la

(HEILBRUNN, 2001). Nostalgia, da mesma maneira que Hedonismo, é valorizada por todos os grupos pesquisados. O ansioso a valoriza mais que os outros, mas ainda assim a aderência com os consumidores leais e medrosos é potencialmente alta. Enquanto isso, para os desconfiados, apesar de menor em comparação a outros, esta característica é a mais alta para eles e, por isso demonstra ser importante levando em consideração que são os indivíduos com menor tendência a se apegar.

V) Ligação interpessoal: a característica de apego menos relevante e até rejeitada pelos grupos

Quando se fala da Ligação Interpessoal, que se refere a ligação que o indivíduo faz daquela marca a pessoas próximas (HEILBRUNN, 2001), somente o grupo ansioso possui aderência positiva a esta característica; no entanto é o indicador com o menor escore para este grupo que se apega com facilidade. No geral, é o menor indicador dentro de cada estilo de apego.

VI) Expressividade e força relacional: características importantes para ansiosos, mas rejeitadas por desconfiados

Já a característica expressividade, que avalia a proximidade de valores entre o indivíduo e a marca (HEILBRUNN, 2001) é importante somente para o grupo ansioso. Apesar de a média ser positiva para o estilo Leal, o índice é muito próximo a zero e o erro padrão é de 0,05, portanto, pode ser considerado um indicador neutro para este grupo. Isto acontece de maneira similar para o grupo medroso, que possui um índice negativo, mas muito pouco significativo. Por outro lado, a média para o grupo desconfiado é altamente negativa.

Por último, a característica força relacional, que avalia a proximidade de visão de mundo e identidade entre marca e indivíduo (HEILBRUNN, 2001), aparece como importante somente para o estilo ansioso e relativamente neutra para o estilo leal. Para os medrosos e, principalmente, para os desconfiados, esta característica não é importante.

5. Conclusões

Com os resultados obtidos a partir desta pesquisa de campo foi possível identificar diferentes estilos de apego a marca que corredores de rua amadores têm quanto a artigos esportivos e sua preferência quanto à aproximação da marca. Vale destacar que o estilo de cada um influencia significativamente na preferência por aproximação de marcas e nas características de formação do apego (facetas). Em resumo, destaca-se que:

- Na amostra avaliada, infere-se que os corredores de rua tendem a ter uma relação de maior ansiedade e medo em relação a marcas de artigos esportivos do que uma relação de lealdade.

- Não se pode inferir um estilo de apego a marca de um indivíduo por suas características demográficas ou de prática esportiva já que estas não possuem variação significativa entre os estilos de apego.

- Com exceção dos indivíduos com o estilo de apego a marca desconfiado, corredores de rua procuram aproximação com a marca de artigos esportivos.

- Indivíduos com estilo de apego a marca ansioso tendem a se apegar com maior intensidade, enquanto os desconfiados se apegam menos.

• Em relação a características de apego, nostalgia e hedonismo agradam indivíduos de todos os estilos de apego a marca; enquanto ligação interpessoal é a característica menos relevante.

Limitações e pesquisas futuras

Uma das conclusões do trabalho é que não se pode diferenciar estilos de apego a marca por características demográficas ou de prática esportiva. Diante deste ponto, cabe ressaltar que a baixa variabilidade demográfica (idade e classe social) dos respondentes da pesquisa pode ter influenciado neste resultado.

O construto apego a marca é um conceito em evolução no campo da pesquisa em Marketing. Este trabalhou procurou adicionar novas reflexões teóricas e empíricas aos trabalhos anteriores. Nesta pesquisa, em especial, o construto serviu de base para uma segmentação com base em estilos de apego para uma marca em específico de artigo esportivo. Pesquisas futuras poderiam ampliar e testar a segmentação aqui apresentada no consumo de várias categorias de produto, avaliando se há variabilidade do estilo entre categorias.

Outro ponto interessante seria entender se, assim como nos relacionamentos interpessoais (MIKULINCER; SHAVER, 2007), um indivíduo pode mudar seu estilo de apego ao longo do tempo.

Implicações Gerenciais

Diante deste cenário, os resultados dessa pesquisa podem contribuir para as práticas mercadológicas das empresas de artigos esportivos na medida que fornece uma perspectiva adicional sobre o comportamento do consumidor de corrida de ruas. De maneira geral, as segmentações destas empresas se baseiam na prática esportiva, especificamente da quantidade de quilômetros percorrida em treinos usuais e/ou tempo de prática no esporte. Como visto nesta pesquisa, essas características não são discriminantes quanto ao apego a marca, o que demanda do gestor de marketing considerar outros critérios para diferenciar seus consumidores. Os resultados baseados na segmentação por estilo de apego e as descrições de cada grupo podem auxiliar os gestores a ter *insights* na gestão de relacionamento com os corredores.

Referências Bibliográficas

DWAYNE BALL, A.; TASAKI, Lori H. The role and measurement of attachment in consumer behavior. Journal of consumer psychology, v. 1, n. 2, p. 155-172, 1992.

BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. Brand love. Journal of marketing, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. Journal of consumer research, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BERSCHEID, Ellen ; SNYDER, Mark ; OMOTO, Allen M. The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 57 (5), 792–807, 1989.

BERSCHEID, Ellen; SNYDER, Mark; OMOTO, Allen M. Measuring Closeness: The Relationship Closeness Inventory (RCI) Revisited in Handbook of Closeness and Intimacy, Debra J. Mashek and Arthur P. Aron, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 81–101, 2004.

BOWLBY, John. Attachment and loss: Loss, sadness and depression (Vol. 3). 1980.

BOWLBY, John. The making and breaking of affectional bonds. London: Tavistock, 1979

BRENNAN, Kelly A.; CLARK, Catherine L.; SHAVER, Phillip R. Self-Report Measurement of Adult Romantic Attachment em Attachment Theory and Close Relationships, Jeffry A. Simpson e W. Steven Rholes, eds. New York, NY: Guilford Press, 46-76, 1998.
COLLINS, Nancy L. Working Models of Attachment: Implications for Explanation, Emotion, and Behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 71 (4), 810–32, 1996.
DE WULF, Kristof ; ODEKERKEN-SCHRODER, Gaby e IACOBUCCI, Dawn. Investments in Consumer Relationships: A Cross- Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing, 65, 33–50, 2001.
EUROMONITOR. Sportswear in Brazil. Disponível em <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab> acesso em 12 de fevereiro de 2017.
EVANGELISTA, Alexandre Lopes. Treinamento de corrida de rua: Uma abordagem fisiológica e metodológica. Phorte Editora LTDA, 2010.
FPA. Federação Paulista de Atletismo: departamento de corrida de rua. Estatísticas 2015. Disponível em <http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estatística-2015 > acesso em 12 de fevereiro de 2017.
GRISAFFE, Douglas B. e NGUYEN, Hieu P. Antecedents of emotional attachment to brands. Journal of Business Research, vol. 64, 1052–1059, 2010.
GRONROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Asia-Australia Marketing Journal, v. 2, n. 1, p. 9-29, 1994.
GRÖNROOS, Chrstian. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed. Chichester: John Wiley, 2000.
HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise Multivariada de Dados. 5a edição, Bookman, 2005
HAZAN, Cynthia, SHAVER, Phillip R. Attachment as an Organizational Framework on Close Relationships. Psychological Inquiry, 5 (1), 1–22, 1994.
HEILBRUNN, B. Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Cestion, Université Paris IX Dauphine, 2001
JAPUTRAA, Arnold; EKINCIA, Yuksel; SIMKINB, Lyndon. Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. Journal of Strategic Marketing, Vol. 22, No. 7, 616–630, 2014.
KELLER, Kevin L. Strategic Brand Management. New York: Prentice Hall, 2003.
KELLEY, Harold H., BERSCHEID, Ellen ; CHRISTENSEN, Andrew ; HARVEY, John ; HUSTON, Ted L., LEVINGER, George, et al.. Close Relationships. San Francisco: Freeman, 1983.
LACOEUILHE, Jérôme e BELAÏD, Samy. Quelle(s) Mesure(s) pour L'attachement à la Marque. Revue Française du Marketing - No 213 – 3/5, 2007.
LOUREIRO, S. M. C. ; RUEDIGER, K. H. e DEMETRIS, V. Brand emotional connection and loyalty. Journal of Brand Management, 20, 13–27, 2012.
MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing. Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2011.
MENDE, Martin, BOLTON, Ruth N. Why Attachment Security Matters: How Customers' Attachment Styles Influence Their Relationships with Service Firms and Service Employees. Journal of Service Research, 14 (3), 285–301, 2011.
MENDE, Martin ; BOLTON, Ruth N. e BITNER, Mary Jo. Decoding Customer – Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth. Journal of Marketing Research, Vol. L, 125–142, 2013.
MIKULINCER, Mario e SHAVER, Phillip R. Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change. New York, NY: Guilford, 2007.

PALMATIER, Robert W. Relationship Marketing. Marketing Science Institute Relevant Knowledge Series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2008.
PALMER, Roger; LINDGREEN, Adam e VANHAMME, Joëlle. Relationship marketing: schools of thought and future research directions. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 Issue: 3, pp.313-330, 2005.
PARK, C.Whan; MACINNIS, Deborah J.; PRIESTER, Joseph; EISINGERICH, Andreas B.; IACOBUCCI, Dawn. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers Journal of Marketing, Vol. 74 1, 1–17, 2010.
REICHHELD, F.E. e SASSER, Jr, W.E. Zero Defections: Quality Comes to Service. Harvard Business Review, Vol. 68, pp. 105-11, 1990.
ROSSITER, J. e BELLMAN, S. Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. Journal of Advertising Research, 52, 291–296, 2012.
SALGADO, José Vítor Vieira. Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. CONEXÕES, Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP; Campinas, v. 4, n. 1, 2006.
SCHMALZ, S. e ORTH, U. R. Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. Psychology & Marketing, 29, 869–884, 2012.
SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology, 22, 7–17, 2012.
SCHOUTEN, John W. e MCALEXANDER, James H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. Journal of Consumer Research, 22, 43–61, 1995.
SHAVER, Phillip R. e MIKULINCER, Mario. Attachment Theory and Research: Resurrection of the Psychodynamic Approach to Personality.' Journal of Research in Personality, 39 (1), 22-45, 2005.
STACKERT, Richelle A. e BURSIK, Krisanne. Why Am I Unsatisfied? Adult Attachment Style, Gendered Irrational Relationship Beliefs, and Young Adult Romantic Relationship Satisfaction. Personality and Individual Differences, 34 (8), 1419-1429, 2003.
TENENHAUS, M., AMATO, S., e ESPOSITO VINZI, V. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, Vol. 1, pp. 739-742, 2004.
THOMSON, Matthew. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. Journal of Marketing, 70 (July), 104–119, 2006.
THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77–91, 2005.
VLACHOS, Pavlos A. et al. Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. European Journal of Marketing, v. 44, n. 9/10, p. 1478-1499, 2010.
WEISS, Robert S. Loss and recovery. Journal of Social Issues, v. 44, n. 3, p. 37-52, 1988.