

LOVE PLASTIC: um caso de amor à marca Melissa

Autoria

Julia Bragagnolo - juliabragagnolo97@gmail.com

ESPM SUL/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Liliane Antunes Rohde - lrohde04@gmail.com

Outro/ESPM SUL

Frederike Monika Budiner Mette - frederikemette@yahoo.com.br

ESPM SUL/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Resumo

O estudo teve como objetivo analisar o processo de construção do amor à marca da Melissa, a partir da identificação da imagem junto aos consumidores, análise do processo de desenvolvimento de amor à marca e mensuração do constructo amor à marca Melissa. A estratégia metodológica utilizada baseou-se em uma vertente qualitativa e quantitativa, tendo como método de pesquisa o estudo de caso. Participaram das entrevistas em profundidade três consumidores da marca, dois não consumidores e quatro especialistas de mercado. Complementarmente, com o questionário foi possível alcançar 274 consumidores da Melissa. A análise de dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, usando-se a categorização a priori e análises estatísticas. Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o constructo amor à marca foram avaliadas as variáveis: boca a boca, advocacia de marca e lealdade de marca. Em relação a esses fatores foi confirmado que o boca a boca positivo está presente para os consumidores da Melissa. Também se observou que a marca tende a ter consumidores advogados da marca e leais à marca. Cabe destacar, como principal resultado, que a marca Melissa pode ser caracterizada como uma lovemark pelos entrevistados.



LOVE PLASTIC: um caso de amor à marca Melissa

Resumo

O estudo teve como objetivo analisar o processo de construção do amor à marca da Melissa, a partir da identificação da imagem junto aos consumidores, análise do processo de desenvolvimento de amor à marca e mensuração do constructo amor à marca Melissa. A estratégia metodológica utilizada baseou-se em uma vertente qualitativa e quantitativa, tendo como método de pesquisa o estudo de caso. Participaram das entrevistas em profundidade três consumidores da marca, dois não consumidores e quatro especialistas de mercado. Complementarmente, com o questionário foi possível alcançar 274 consumidores da Melissa. A análise de dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, usando-se a categorização *a priori* e análises estatísticas. Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o constructo amor à marca foram avaliadas as variáveis: boca a boca, advocacia de marca e lealdade de marca. Em relação a esses fatores foi confirmado que o boca a boca positivo está presente para os consumidores da Melissa. Também se observou que a marca tende a ter consumidores advogados da marca e leais à marca. Cabe destacar, como principal resultado, que a marca Melissa pode ser caracterizada como uma *lovemark* pelos entrevistados.

Palavras-chave: Marca. Imagem. Amor à Marca. Lealdade. Melissa.

1. INTRODUÇÃO

As marcas representam um relevante papel tanto nas estratégias das organizações quanto na vida dos indivíduos. No contexto social, os consumidores incorporam objetos, como as marcas, às suas identidades, por meio da compra e das situações que vivenciam na busca contínua por experiências baseadas em sensações, a partir das quais as marcas se configuram algo de significado mais amplo em suas vidas (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009).

Assim, o relacionamento entre consumidor e marca pode chegar a um nível de amor à marca, dependendo do grau de apego emocional que um consumidor satisfeito pode desenvolver por ela. No momento em que esse patamar é atingido, os sujeitos se identificam mais com os bens ou serviços que adquirem, levando-os a uma proximidade com a organização. A partir disso, a fidelidade à marca incrementa e estabelece relações de longo prazo, e, em consequência, a marca fica mais forte frente a seus concorrentes (AHUVIA; BAGOZZI; BATRA, 2014).

Em decorrência dos benefícios que o amor à marca proporciona às empresas, essa temática vem chamando a atenção dos profissionais do marketing. Ahuvia, Bagozzi e Batra (2014) argumentam que essa estratégia está associada a uma comunicação boca a boca positiva e à lealdade à marca. Além disso, os consumidores que amam suas marcas têm mais disposição para pagar um preço premium e são mais abertos a perdoar possíveis erros da marca.

Uma empresa que se destaca no uso dessas estratégias é a empresa calçadista gaúcha Grendene, através de sua marca Melissa. A Melissa foi criada em 1979 e apresenta como objetivo se expressar através de um sapato e promover a democratização do *design*. Além do *design*, uma das principais características do produto é ele ser feito de plástico e apresentar um cheiro único de chiclete, fator que geralmente encanta seus consumidores. Ser feito de plástico virou destaque nas últimas campanhas apresentadas pela Melissa, em que a marca defende seus produtos 100% *Real Plastic* e, consequentemente, veganos.

A Melissa também é conhecida por suas parcerias com estilistas e arquitetos famosos

— Jean-Paul Gaultier, irmãos Campana, Jeremy Scott e Karl Lagerfeld. Assim, transmite mais ainda a importância do *design* para a marca, se aproximando dos consumidores com esse interesse. Desse modo, a Melissa apresenta, de forma bem definida para seus consumidores, suas intenções como marca e no que a marca acredita.

A partir das ideias de amor à marca, como isso afeta o marketing e como a Melissa utiliza essa estratégia, esse estudo busca responder a seguinte pergunta: **qual é o processo de construção de amor à marca a partir do estudo de caso da Melissa?** Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar como ocorre o processo de construção de uma *lovemark*, tendo-se como objetivos específicos: identificar a imagem da marca junto aos consumidores, analisar o processo de desenvolvimento de amor à marca e mensurar o constructo amor à marca Melissa. Para realizar esta proposta lança-se mão da triangulação de métodos, utilizando-se uma abordagem qualitativa e quantitativa.

Esta pesquisa justifica-se por buscar compreender a relação entre consumidores e marcas no intuito de descobrir como o amor entre eles é construído. Isso porque o amor à marca transborda os limites geralmente presentes entre as empresas e seus consumidores, transformando uma relação formal em uma relação pessoal. Dessa forma, consumidores e marcas vivem juntos de maneira muito mais integrada.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico revisam-se os principais itens teóricos pertinentes à discussão realizada neste estudo — os conceitos de marca, sua construção e o constructo de amor à marca. Inicia-se pelos aspectos que envolvem a construção de marca.

2.1 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA

Imagem de marca é um processo de interação entre a marca e o seu público-alvo, resultando numa percepção do consumidor que gera maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor de mercado. A imagem de marca é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e o seu público (RUÃO, 2004).

Além das inter-relações proporcionadas pelas comunidades de marca, Lannon (1993) crê na possibilidade de um consumidor estabelecer uma relação emocional e interativa com a marca ao ver seus próprios interesses serem satisfeitos por determinada marca. Assim, o consumidor consegue contemplar a marca como uma pessoa, um parceiro em quem poderá confiar. E para as empresas a aposta na personalidade da marca funciona como um trunfo, pois conseguem dominar uma fonte de valor que as ajuda a diferenciar a marca.

Pelo fato de o desenvolvimento dessa construção mental passar pela interação com outras pessoas, cada vez mais o conceito de comunidades de marcas se torna relevante. Segundo Muniz e O'Guinn (2001), uma comunidade de marca é uma comunidade sem fronteiras geográficas, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de determinada marca.

Essas comunidades organizam-se em torno de rituais, regras, hierarquias baseados em capital cultural. Além disso, as comunidades de marca têm culturas poderosas, repletas de rituais, tradições e expectativas comportamentais, afirmam Muniz & O'Guinn (2001). McAlexander *et al.* (2002) defendem que as comunidades são compostas pelos seus membros e pelas relações existentes entre si, sendo cada vez mais evidente que a sua existência é essencial para o bem-estar humano. Como fator capaz de reforçar a comunidade de marca

tem-se o boca a boca positivo, conceito cada vez mais relevante ao se refletir sobre os ambientes virtuais.

Outro fator que intervém e, ao mesmo tempo, é consequência das comunidades de marca são seus advogados. Hoje em dia, e cada vez mais, antes de tomar uma decisão de compra o consumidor procura outros tipos de informação, em diversas fontes, seja através das redes sociais, blogs ou outras plataformas. Desse modo, o advogado da marca tem uma atuação relevante, considerando-se que as opiniões positivas sobre a marca estão distribuídas, o que pode ter influência eficaz no público indeciso (MENDES, 2016).

Mendes (2016) ainda destaca que o advogado de marca pode iniciar e manter discussões nos diversos meios de comunicação a fim minimizar ataques e maximizar os pontos fortes da marca, às vezes de maneira mais consistente do que os gestores da própria empresa. Neilpatel (2017) destaca que 92% dos consumidores depositam maior confiabilidade em um defensor de marca do que em um influenciador, e o motivo é que o influenciador pode estar sendo pago para transmitir essas informações. Nesse contexto, um advogado de marca torna-se um sujeito importante no que diz respeito à construção da estima a uma marca.

2.2 AMOR À MARCA

Carrol e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem em relação a uma marca em particular, e o consideram uma teoria formada por cinco dimensões: paixão pela marca; apego à marca; avaliação positiva da marca; emoções positivas em relação à marca; e declarações de amor à marca. No entanto, é importante ressaltar que, após o teste empírico da escala Carrol e Ahuvia chegaram a conclusão que o amor à marca é um constructo unidimensional.

Todavia, os autores reconhecem que os consumidores tendem a se referir aos produtos de diversas maneiras quando questionados sobre o fato de amarem determinada marca, fato que leva à proposição de que o amor à marca – em certas situações – não é totalmente análogo às formas mais intensas de relacionamento de ordem interpessoal (CARROL; AHUVIA, 2006).

Em consonância com as teorias de amor à marca de Ahuvia e Carrol (2006), Kevin Roberts (2005), CEO mundial da agência Saatchi & Saatchi, publicou seu estudo sobre *lovemarks* (marca do amor). Carrol e Ahuvia (2006) ainda destacam as seguintes propriedades do amor à marca: aumenta a compreensão e estipulação do comportamento de pós-consumo do consumidor; é uma poderosa experiência emocional carregada de afeto; ajuda a construir e manter a identidade de um indivíduo; e o seu oposto não é o ódio à marca, mas a ausência de resposta emocional à marca.

É importante ressaltar a diferença entre amor à marca e outros termos utilizados em marketing como afeto, deleite, materialismo, apego, satisfação, atitude, envolvimento e lealdade. Carroll e Ahuvia (2006) dizem que gostar de é diferente de amar uma marca. Os autores se basearam nos estudos de Seligman, Fazio e Zanna (1980) e Sternberg (1987), que discutem sobre o gostar e o amor interpessoal.

O fato de o amor somar a marca ao senso de identidade do indivíduo o mesmo pode criar discussões a respeito da sobreposição da teoria de amor à marca à identificação com a marca (AHUVIA, 2005). Também, pode-se destacar que as *lovemarks* são formadas através de histórias, baseadas em relacionamentos, passionalmente criativas e espirituosas. Por outro lado, as marcas tradicionais podem ser facilmente reconhecidas, mas não amadas. Elas carregam características comuns, genéricas, com definição de atributos e promessas de qualidade (ROBERTS, 2005). Entretanto, ainda segundo Roberts, toda marca pode vir a ser uma *lovemark*, apesar dessa diferenciação. Por conseguinte, quando isso acontecer, o vínculo com o consumidor será tão forte que quando a marca cometer um erro, é muito provável que

seja perdoada. Isso porque o consumidor passa a ver as marcas como sua propriedade, suas “marcas do coração”, presentes nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que dão textura a um relacionamento (ROBERTS, 2005).

Para desenvolver a ressonância emocional da marca, cativar os consumidores, e chegar ao nível de uma *lovemark* é preciso utilizar o mistério, a sensualidade e a intimidade. O mistério é um elemento fundamental das *lovemarks*. De acordo com Roberts (2005), o mistério provoca emoção, complementando o relacionamento e as experiências. Quanto à sua composição, o mistério é formado por cinco fundamentos: grandes histórias; passado, presente, futuro; exploração de sonhos; mitos e ícones; inspiração (ROBERTS, 2005). Outro ponto fundamental da construção de uma *lovemark* é a sua sensualidade. Esse elemento é responsável pela utilização dos cinco sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição) na comunicação da marca. Segundo Roberts (2004), os sentidos são a via expressa para as emoções humanas, “diretos, provocativos, imediatos. Duros de enganar. Mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, sem palavras” (ROBERTS, 2005, p. 105).

Depois da sensualidade, é necessário analisar o elemento Intimidade. De acordo com Roberts (2005), esse fundamento é sustentado por três elementos: compromisso, empatia e paixão. O compromisso sugere um relacionamento duradouro entre a marca e o consumidor, a empatia é responsável pela compreensão dos sentimentos das pessoas para responder a elas de maneira adequada, e a paixão indica a faísca que mantém o relacionamento vivo (ROBERTS, 2005). Além desse contexto, Carroll e Ahuvia (2006) propuseram um modelo relacionando o amor à marca com produtos hedônicos, marca autoexpressiva, lealdade à marca e boca a boca positivo.

Carroll e Ahuvia (2006), Batra e Athola (1990) afirmam que fatores emocionais e cognitivos motivam o consumo e se apresentam em situações diferentes em cada atividade de consumo. Além disso, os autores afirmam que esses fatores estão relacionados à percepção dos consumidores sobre o papel dos benefícios hedônicos em relação aos benefícios utilitários referentes ao produto. Para esses autores, o hedonismo contribui para a conquista da lealdade do consumidor mais do que os aspectos racionais.

Outro fator que os autores apontam como fundamental para o amor à marca é a autoexpressão. Sendo assim, os consumidores tendem a possuir mais sentimentos em relação a uma marca quando ela apresenta uma função forte na formatação da sua identidade. Nesse sentido, as marcas autoexpressivas são caracterizadas como “a percepção do consumidor referente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ou reflete a si próprio” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 82).

O conceito de boca a boca é definido por Arndt (1967, p. 68) como “uma comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”. Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam essa ideia afirmando que a melhor maneira para uma empresa crescer e ganhar novos clientes é por meio da comunicação boca a boca. Isso porque quando um consumidor está satisfeito ele tende a investir seu tempo em contar para outras pessoas sobre sua experiência com o produto ou serviço. Os autores ainda afirmam que o boca a boca ocorre em dois momentos: no processo de busca pela informação e após a compra, durante a avaliação pós-compra ou experiência pós-compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por fim, a respeito da lealdade, na concepção de Jacoby e Kyner (1973) o consumidor deve acreditar que a marca preferida é superior às marcas concorrentes. Esse comportamento deve estar relacionado a uma preferência afetiva pela marca juntamente com a intenção do consumidor de comprar essa marca em detrimento das outras. Segundo esses autores, a precisa ser uma resposta comportamental cruzada, ou seja, para que isso ocorra, é necessário que a compra seja repetida, não por mero acaso, e que seja expressada ao longo do tempo.

Diante desse panorama teórico, os autores Carroll e Ahuvia (2006) desenvolveram uma escala de amor à marca, demonstrada na Figura 1.

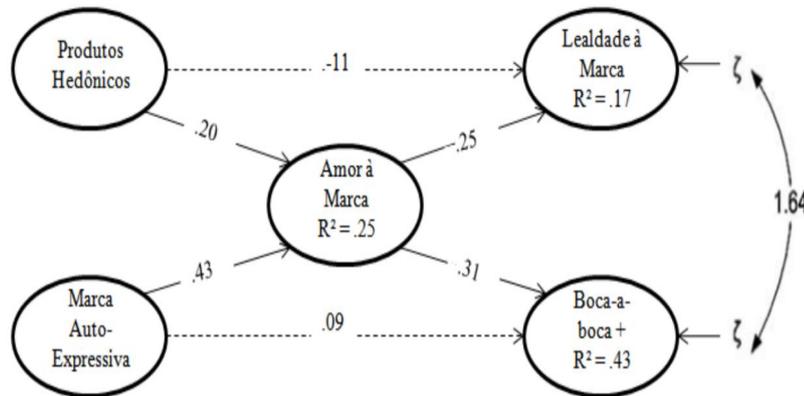


Figura 1. Modelo de relação entre amor à marca e fatores hedônicos, boca a boca e lealdade

Fonte: Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006).

Após ter apresentado o modelo teórico desenvolvido por Carrol e Ahuvia (2006), mostrar e detalhar os procedimentos metodológicos do presente estudo.

3. METODOLOGIA

Este estudo baseia-se em uma triangulação de métodos, definida por Denzin (1989) como o uso de variados métodos para elucidar um problema sob investigação. Ainda, segundo esse autor, esse método pressupõe confrontar duas abordagens a fim de maximizar a validade, portanto, no presente estudo utilizam-se as vertentes qualitativa e quantitativa.

A etapa qualitativa deste estudo teve uma amostra de 12 indivíduos, sendo dois gestores da marca Melissa, cinco especialistas em marcas da academia e do mercado e cinco consumidores da marca com idade entre 18 e 30 anos. Duarte e Barros (2009) descrevem que a técnica de entrevista em profundidade explora, a partir da busca de informações, percepções e experiências de sujeitos para analisá-las e apresentá-las de modo mais estruturado.

Na etapa quantitativa, a amostra teve como filtro para pesquisa mulheres jovens e adultas de 18 a 30 anos, que compraram algum produto da Melissa no primeiro ou segundo semestre de 2018. Dessa forma, alcançou-se 200 respondentes, representando, segundo Malhotra (2001), uma margem de erro de 7% para mais ou para menos, considerando um intervalo de confiança de 95%. Esta coleta de dados ocorreu no mês de setembro de 2018 e o questionário foi disponibilizado na plataforma Google.

Para a análise de dados qualitativos optou-se pela análise de conteúdo, e na etapa quantitativa utilizou-se a estatística univariada e multivariada. A análise de conteúdo, segundo Franco (2005), tem como objetivo dividir o discurso em núcleos de sentido, denominados categorias. Já para a etapa quantitativa utilizou-se a análise fatorial exploratória e a regressão linear múltipla, e a fim de reduzir o número de variáveis desenvolve-se uma análise fatorial exploratória. Entretanto, inicialmente torna-se necessário saber o tamanho da amostra final coletada. Damásio (2012) e Pestana & Gageiro (2000) deixam clara a necessidade de se fazer dois procedimentos estatísticos para a verificação da qualidade das correlações entre as variáveis: o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett.

Já Meireles (2014) refere que a regressão múltipla diz respeito a determinar o quanto as variáveis independentes interferem na variável dependente que se quer explicar, sendo neste estudo o constructo de amor à marca. Para esta coleta objetivou-se analisar o efeito dos constructos boca a boca, lealdade e advogados da marca na construção de amor à marca Melissa. Para mensurar o amor à marca foi utilizada a medida de Carol e Ahuvia (2006), adaptada por Peres (2015), baseada em 10 variáveis. No que se refere às escalas de boca a boca, lealdade e advogados de marca também se aplicou a escala trazida por Peres (2015), com adaptações realizadas após o pré-teste deste estudo.

O perfil dos entrevistados na etapa quantitativa deste estudo é caracterizado por: mulheres, com idade entre 18 e 30 anos, sendo que 42% delas compram sapatos mensalmente, 34% compram de dois em dois meses e 24% adquirem esses produtos com uma periodicidade maior. Além disto, 76% gastam de R\$100 a R\$300 em cada compra de calçados, 20% dispõem mais de R\$300 e 16% gastam menos de R\$100.

Assim, após a apresentação dos caminhos metodológicos trilhados, no próximo item apresenta-se a discussão e análise dos resultados, a partir das duas coletas descritas anteriormente. Vale destacar que se busca cruzar as duas etapas de pesquisa com o objetivo de reforçar esta análise.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Uma marca é capaz de criar vínculos com seus consumidores a partir do seu relacionamento com eles. Essa relação é estudada a partir da teoria de amor à marca, que busca compreender esses sentimentos entre a marca e seu público. O amor à marca é definido por Carroll e Ahuvia (2006) como o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem em relação a uma marca em particular. E, segundo Ahuvia, Batra e Bagozzi (2009), o amor é um poderoso processo psicológico que traz e mantém pessoas juntas e, por isso, aliado a práticas mercadológicas, esse sentimento é capaz de atrair e influenciar a fidelidade dos consumidores a uma marca. Na Figura 2 apresentam-se os resultados da escala de amor à marca

AFIRMATIVAS	Total	
	Média	Erro Desvio
A Melissa é uma marca maravilhosa	6,38	1,150
A Melissa me faz me sentir bem	6,20	1,425
Eu amo a Melissa	6,21	1,515
A Melissa é sensacional	6,18	1,398
Eu tenho sentimentos neutros sobre a Melissa	3,37	2,376
A Melissa faz eu me sentir feliz	6,11	1,545
A Melissa é indiferente para mim	2,49	2,184
A Melissa me encanta/surpreende	6,24	1,317
Eu sou apaixonado pela Melissa	6,15	1,508
Eu sou fiel à Melissa	5,29	2,082

Figura 2: Resultados da escala de amor à marca.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando-se a Figura 2 constata-se que as duas variáveis que medem sentimentos neutros obtiveram os menores escores. E o maior escore de concordância (6,38) foi com a afirmação de que a marca é maravilhosa.

Nesse contexto, insere-se a fala de um dos especialistas ouvidos quando diz que não se desenvolve um sentimento por uma marca da qual não se tenha orgulho”. Eu acho que a gente não ama uma marca da qual a gente não tem orgulho de pertencer àquela comunidade da marca, ou o orgulho de dizer que é consumidor da marca” (ESPECIALISTA C). O relato desse Especialista vai ao encontro da concepção de Roberts (2005), quando esse autor diz que à medida que marcas tradicionais conseguem desenvolver afeto, o relacionamento torna-se mais profundo. A segunda maior concordância apresentada na Figura 2 diz respeito à capacidade de Melissa em surpreender. Esse fato também corrobora a ideia de Roberts (2005) ao descrever *lovemarks* como aquelas capazes de surpreender seu público.

Para aprofundar a análise busca-se entender se o constructo de amor à marca tem outro fator envolvido ou se trata de conceito unidimensional. Assim, antes de proceder a análise fatorial para determinar que conceitos estão por trás (de que??), realiza-se o teste do KMO e esfericidade de Bartlett.

Tabela 1:
Teste de KMO e Bartlett sobre o amor à marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,931
	Aprox. Qui-quadrado	3027,963
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	45
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Como o KMO ficou igual 0,931, superior a 0,9, pode ser considerado excelente conforme Hutcheson e Sofroniou (1999). Já o teste Bartlett é 0,000, o que garante que os dados são adequados para a análise fatorial (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 2:

Variância total explicada de amor à marca

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa
1	6,816	68,164	68,164	6,816	68,164	68,164	6,590	65,895	65,895
2	1,420	14,202	82,366	1,420	14,202	82,366	1,647	16,471	82,366
3	,500	5,000	87,367						
4	,371	3,706	91,073						
5	,261	2,606	93,679						
6	,204	2,044	95,723						
7	,147	1,474	97,197						
8	,116	1,158	98,355						
9	,093	,935	99,290						
10	,071	,710	100,000						

Nota Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Na Tabela 2 demonstra-se que foram alcançados dois fatores e que os mesmos explicam 82,36% da variância total. Cabe destacar que Peres (2015) também alcançou dois fatores. Assim, no lugar de um constructo unidimensional conforme apregoam Carro e Ahuvia (2006), encontra-se um modelo di-dimensional. Na Tabela 3 constam quais variáveis fazem parte de cada um desses fatores.

Tabela 3:

Matriz de componente rotativa de amor à marca

	Componente	
	1	2
A Melissa é uma marca maravilhosa	,895	-,158
A Melissa me faz me sentir bem	,904	-,133
A Melissa é sensacional	,940	-,138
Eu tenho sentimentos neutros sobre a Melissa	-,105	,862
A Melissa faz eu me sentir feliz	,925	-,121
Eu amo a Melissa	,914	-,204
A Melissa é indiferente para mim	-,113	,869
A Melissa me encanta/surpreende	,917	-,078
Eu sou apaixonado pela Melissa	,934	-,161
Eu sou fiel à Melissa	,813	,021

Nota Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

O fator 1 (componente 1 na tabela) pode ser denominado amor à marca e engloba a maioria das variáveis que compõem a escala de amor a marca. O fator 2 pode ser denominado de indiferença à marca e inclui as duas variáveis: Tenho sentimentos neutros sobre a Melissa e a melissa é indiferente para mim. A fim de entender de maneira mais aprofundada a construção desse amor à marca usaram-se também as escalas que medem o boca a boca, os advogados de marca e a lealdade. Para o boca a boca também se baseiam as variáveis utilizadas na escala trazida por Peres (2015) com adaptações. Antes de analisar os escores testa-se a confiabilidade dessas variáveis em mensurar um único conceito.

Tabela 4:

Escala de confiabilidade de boca-a-boca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,883	4

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Nessa análise, observa-se o nível de concordância com cada afirmativa. Nota-se que o maior índice de concordância refere-se à “já recomendei a Melissa para muitas pessoas”, com média 6,46.

AFIRMATIVAS	Total		
	Média	Nº	Erro Desvio
Já recomendei a Melissa para muitas pessoas	6,46	270	1,245
Falo da marca Melissa com meus amigos	6,34	270	1,311
Falo da marca Melissa de forma positiva pra quem eu conheço	6,44	270	1,088
Estou constantemente fazendo "propaganda" da marca Melissa	5,74	270	1,841

Figura 3: Estatísticas sobre o boca a boca

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Já na Figura 3, o menor índice de concordância foi obtido na frase “estou constantemente fazendo propaganda positiva da marca Melissa” com 5,74. Mesmo sendo o menor, esse escore pode ser considerado alto porque é superior a 5 em uma escala cujo valor máximo é 7. Esse resultado obtém reforço na etapa qualitativa, na verbalização do Especialista C que acredita que “difícilmente uma marca vai se sustentar como uma marca amada, né, se ela não tiver forte alicerce de boca a boca, de pessoas como os consumidores ou mesmo formadores de opinião falando bem dessa marca”.

Sheth, Mittal e Newman (2001) também afirmam que a melhor maneira para uma empresa crescer e ganhar novos clientes é por meio da comunicação boca a boca. Isso porque quando um consumidor está satisfeito ele tende a investir seu tempo em contar para outras pessoas sobre sua experiência com o produto ou serviço. Os autores ainda afirmam que o boca a boca ocorre em dois momentos: no processo de busca pela informação e após a compra, durante a avaliação pós-compra ou experiência pós-compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Esse comportamento é muito importante para formar associações de marca para novos consumidores, através da percepção dos atributos e benefícios da marca, vivenciadas por outro consumidor (KELLER, 2006).

A próxima escala utilizada refere-se aos advogados de marca. Também se avalia a consistência interna das variáveis responsáveis por medir o quanto os consumidores ouvidos são advogados da Melissa.

Tabela 5:

Estatísticas de confiabilidade de advogado de marca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,911	3

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Observa-se um alfa de Cronbach elevado 0,911 (superior a 0,9), o que indica que as variáveis realmente tendem a medir um constructo único. Logo, pode-se analisá-las de maneira mais aprofundada.

AFIRMATIVAS	Total	
	Média	Erro Desvio
Eu defendo a marca Melissa quando alguém diz algo negativo sobre ela	5,64	1,752
Eu incentivo amigos e parentes a comprarem a marca Melissa	5,92	1,730
Eu recomendo a marca Melissa quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção do mercado	5,93	1,538

Figura 4: Estatísticas sobre advogado de marca

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Observa-se, na Figura 4, que a recomendação da marca tem maior índice de concordância (5,93). E a defesa da marca junto a outros consumidores tem o menor escore médio (5,64). Assim, constata-se que os advogados de marca fazem parte de um conjunto maior de consumidores que estimam e se relacionam com a marca, determinando uma comunidade. E as comunidades, afirmam McAlexander *et al.* (2002), que englobam seus membros e as relações entre eles, evidenciam-se cada vez mais relevantes para os sujeitos.

Diante desse fato pode-se dizer que um advogado da marca tem uma ação importante e pode influenciar o público indeciso de forma eficaz (MENDES, 2016). Logo, quando os consumidores ouvidos apresentam níveis de concordância superiores a 5,0 nas variáveis da escala de advogados de marca, pode-se inferir que eles apresentam certo nível de advocacia marcária.

A última escala aqui analisada diz respeito à lealdade à marca, usando-se como base a escala apresentada por Peres (2015). Ao se analisar a confiabilidade interna da lealdade nota-se um alpha de Cronbach mais baixo do que na escala de medição de advogados de marca.

Tabela 6:

Estatísticas de confiabilidade sobre lealdade de marca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,858	4

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Observa-se que o aspecto da lealdade apresenta escores médios de concordância ainda mais baixos do que a análise de advogados de marca. Nesse panorama somente a variável relacionada ao adiamento da compra obteve média superior a cinco.

AFIRMATIVAS	Total	
	Média	Erro Desvio
A Melissa é a única marca que eu compro meus calçados	4,07	2,428
Quando vou às compras não presto atenção em marcas concorrentes, apenas na Melissa	4,69	2,387
Se a Melissa não tem o produto que eu estou procurando, adio a minha compra ou então vou procurar em outra loja da rede/e-commerce	5,01	2,272
Prefiro ser privado da Melissa do que comprar outra marca	4,17	2,357

Figura 5: Estatísticas de item-total sobre lealdade de marca

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

A variável com mais concordância que aparece na Figura 5 é aquela relacionada ao adiamento da compra ou a procura de produto substituto que alcançou a média de 5,01. Em relação a esse fator, Aaker (1998) reforça a importância da lealdade à marca para a construção do *brand equity*. Segundo esse autor, isso reduz a vulnerabilidade da ação da empresa, pois os concorrentes percebem que os consumidores que eles buscam atrair estão satisfeitos com determinada marca. Além disso, ao precisarem da marca os consumidores leais esperam sempre encontrá-la, o que implica melhores negócios com o comércio, considerando-se que aqueles produtos passaram a ser necessários.

A partir das entrevistas em profundidade com consumidores e não consumidores da marca Melissa nota-se que a identificação com a marca é um consenso ao se definir o constructo amor à marca. Segundo os entrevistados, para que uma marca seja amada é preciso que os consumidores com ela que identifiquem e também com os seus propósitos (Consumidor A, Consumidor B e Consumidor D), além disto é necessária uma identificação com a personalidade da marca (Consumidor C).

A fim de analisar o relacionamento proposto por Mendes (2016) entre o boca a boca, advogados de marca e lealdade com o amor à marca utiliza-se o fator 1 obtido na análise fatorial para representar o amor à marca e desenvolve-se uma Regressão Múltipla das variáveis das três escalas para tentar estabelecer essa relação.

Tabela 7:

Resumo do Modelo

Resumo do modelo ^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,893 ^a	,798	,786	,46230379	1,936

Nota a. Preditores: (Constante), Prefiro ser privado da Melissa do que comprar outra marca, "Sucesso" é uma das palavras que define a marca Melissa (considerando 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente), Falo da marca Melissa com meus amigos, Se a Melissa não tem o produto que eu estou procurando, adio a minha compra ou então vou procurar em outra loja da rede/e-commerce, A Melissa tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes (considerando 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente), Quando o assunto é calçado, o produto da Melissa é (considerando 1 = extremamente ruim e 7 = extremamente bom); A imagem que você tem da Melissa é (considerando 1 = extremamente negativa e 7 = extremamente positiva), A Melissa é a única marca que eu compro meus calçados, Eu incentivo amigos e parentes a comprarem a marca Melissa, Já recomendei a Melissa para muitas pessoas, Estou constantemente fazendo "propaganda" da marca Melissa, Quando vou às compras, não presto atenção em marcas concorrentes, apenas na Melissa, Eu recomendo a marca Melissa quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção do mercado, Eu defendo a marca Melissa quando alguém diz algo negativo sobre ela, Falo da marca Melissa de forma positiva pra quem eu conheço

b. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 1.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Como pode-se perceber que o R quadrado, sendo igual 0,798 significa que as variáveis independentes: boca a boca, advogados de marca e lealdade explicam 79,8% da

variância do amor à marca. Esta análise é relatada por Meireles (2006). Além disso, com nível de significância do teste de 0,000 pode-se afirmar que a chance dessas variáveis não explicarem o amor à marca é zero ainda conforme este autor. Este resultado é mostrado na Tabela 8 a seguir

De preferência, inicia-se o parágrafo analisando-se a figura anterior. Somente após isso, incluem-se autores que concordem ou discordem dos resultados obtidos.

Tabela 8:

Teste Anova relacionado a Regressão

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	214,714	15	14,314	66,975	,000 ^b
	Resíduo	54,286	254	,214		
	Total	269,000	269			

Nota a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 1

b. Preditores: (Constante), Prefiro ser privado da Melissa do que comprar outra marca, "Sucesso" é uma das palavras que define a marca Melissa (considerando 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente), Falo da marca Melissa com meus amigos, Se a Melissa não tem o produto que eu estou procurando, adio a minha compra ou então vou procurar em outra loja da rede/e-commerce, A Melissa tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes (considerando 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente), Quando o assunto é calçado, o produto da Melissa é (considerando 1 = extremamente ruim e 7 = extremamente bom);, A imagem que você tem da Melissa é (considerando 1 = extremamente negativa e 7 = extremamente positiva), A Melissa é a única marca que eu compro meus calçados, Eu incentivo amigos e parentes a comprarem a marca Melissa, Já recomendei a Melissa para muitas pessoas, Estou constantemente fazendo "propaganda" da marca Melissa, Quando vou às compras, não presto atenção em marcas concorrentes, apenas na Melissa, Eu recomendo a marca Melissa quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção do mercado, Eu defendo a marca Melissa quando alguém diz algo negativo sobre ela, Falo da marca Melissa de forma positiva pra quem eu conheço

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Apesar de o modelo de regressão estar adequado, segundo Meireles (2014) ainda não se pode identificar quais variáveis têm mais influência sobre o amor à marca. Para tanto, desenvolve-se a matriz com a contribuição de cada variável. Nesse sentido, pode-se inferir que a afirmativa com maior contribuição diz respeito à imagem positiva da Melissa. Soma-se a isso o fato de que duas variáveis do boca a boca positivo também são maiores influenciadoras do amor à marca: “falo da marca Melissa de forma positiva para quem conheço” e “recomendo a marca Melissa quando as pessoas precisam de conselhos sobre uma boa opção no mercado”.

O resultado relacionado ao boca a boca positivo encontra eco na afirmação do especialista A: “se tu ouve o depoimento de alguém, se tu não conhece aquela marca, às vezes te chama atenção pra tu ir buscar informação, pra tu ver como é que é”. E o especialista B corrobora essa ideia: “eu acho que sempre foi e sempre vai ser o principal meio de comunicação para construção de uma marca realmente, sabe”. No mesmo sentido, o especialista C acredita que “dificilmente uma marca vai se sustentar como uma marca amada, né, se ela não tiver forte alicerce de boca a boca, de pessoas como os consumidores ou mesmo formadores de opinião falando bem dessa marca”.

A imagem positiva da marca também é destacada pelos especialistas ouvidos durante a etapa qualitativa deste estudo. Essa imagem parece ser construída a partir de um conjunto de benefícios que a Melissa agrega, conforme argumenta o especialista A: “acho que principalmente esses benefícios de autoexpressão e benefícios emocionais em que sentidos: a estética, a aparência, as cores, a textura, né, e benefícios de autoexpressão, de pertencer a esse mundo”. Diante dessa convergência de opiniões entre as etapas qualitativa e quantitativa, Ruão (2004) defende que a imagem de marca é uma impressão desenvolvida ou estimulada pelos signos resultantes da comunicação entre a empresa e o seu público. Assim, para uma

marca alcançar o amor dos consumidores é necessário que sua comunicação reforce uma imagem única e positiva. Esses resultados são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9:
Coefficientes

Modelo		Coefficientes ^a		Coefficientes padronizados Beta	t	Sig.
		Coefficientes não padronizados B	Erro Erro			
1	(Constante)	-5,202	,318		-16,341	,000
	"Sucesso" é uma das palavras que define a marca Melissa	,099	,047	,077	2,122	,035
	A Melissa tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes	,083	,042	,077	1,994	,047
	Quando o assunto é calçado, o produto da Melissa é	,000	,042	,000	,007	,995
	A imagem que você tem da Melissa é (considerando 1 = extremamente negativa e 7 = extremamente positiva)	,145	,060	,106	2,419	,016
	Já recomendei a Melissa para muitas pessoas	-,007	,038	-,008	-,177	,859
	Falo da marca Melissa com meus amigos	,002	,039	,003	,062	,951
	Falo da marca Melissa de forma positiva pra quem eu conheço	,116	,055	,126	2,096	,037
	Estou constantemente fazendo "propaganda" da marca Melissa	,029	,029	,053	1,006	,316
	Eu defendo a marca Melissa quando alguém diz algo negativo sobre ela	,052	,032	,091	1,637	,103
	Eu incentivo amigos e parentes a comprarem a marca Melissa	,073	,033	,126	2,219	,027

Modelo		Coefficientes ^a		Coefficientes padronizados Beta	t	Sig.
		Coefficientes não padronizados B	Erro Erro			
1	(Constante)	-5,202	,318		-16,341	,000
	Eu recomendo a marca Melissa quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção do mercado	,123	,037	,189	3,316	,001
	A Melissa é a única marca que eu compro meus calçados	-,007	,021	-,016	-,316	,752
	Quando vou às compras, não presto atenção em marcas concorrentes, apenas na Melissa	,082	,022	,197	3,730	,000
	Se a Melissa não tem o produto que eu estou procurando, adio a minha compra ou então vou procurar em outra loja da rede/e-commerce	,055	,015	,124	3,690	,000
	Prefiro ser privado da Melissa do que comprar outra marca	,019	,020	,045	,943	,347

Nota: a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 1

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Nesse contexto, pode-se dizer que a imagem positiva da Melissa, os comentários e a recomendação da marca são os fatores que mais interferem na explicação do amor à marca.

No entanto, as variáveis relacionadas à lealdade apresentam baixa capacidade de explicar o constructo de amor à marca. Nesse sentido, pode-se trazer a ideia de Peiter (2019) de que existe o defensor entusiasta de uma marca que não é um consumidor, no entanto, encanta-se pelas ações desenvolvidas pela empresa, se identifica com sua essência e por isso a divulga.

Para finalizar, ressalta-se que este estudo comprova a ideia defendida por Mendes (2016), de que o boca a boca, a lealdade e os advogados de marca se relacionam com o constructo em estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o principal objetivo de analisar como ocorre o processo de construção de amor à marca a partir do estudo de caso da Melissa, buscou-se, neste estudo, verificar juntos aos consumidores, não consumidores e especialistas do mercado como eles entendem esses conceitos e percebem a marca Melissa. Sendo assim, essa problemática se desdobrou em três objetivos específicos: identificar a imagem da marca Melissa junto aos consumidores; analisar o processo de desenvolvimento de amor à marca; mensurar o constructo amor à marca da Melissa.

Quanto ao primeiro objetivo específico, compreende-se que a imagem da Melissa é composta por associações positivas, conforme declaram os cinco consumidores e não consumidores entrevistados, e os especialistas também citam os aspectos inovação, sucesso e força em suas falas. Em consonância com esses dados, as variáveis analisadas na etapa quantitativa referentes à imagem de marca também obtiveram altos escores. Em complemento, cabe destacar que a imagem positiva da marca influencia a construção do seu constructo de amor.

No que se refere ao segundo objetivo específico reconhece-se que, na etapa qualitativa, o fator hedônico, o boca a boca, a satisfação e a autoexpressão são fundamentais para a construção do amor à marca na visão dos especialistas. Segundo os especialistas entrevistados, o hedonismo contribui para a conquista da lealdade do consumidor mais do que os aspectos racionais porque não é possível separar a razão da emoção durante o processo de compra. Na etapa quantitativa nota-se que o amor à marca constrói-se a partir do boca a boca, da imagem da marca, da lealdade e dos advogados da mesma.

Por fim, em relação ao terceiro objetivo pode-se concluir que para os respondentes da pesquisa quantitativa a Melissa é uma marca amada. Isso é comprovado nesta pesquisa quando os respondentes avaliam positivamente, com uma média alta, os fatores que compõem o amor à marca: paixão pela marca; apego à marca; avaliação positiva da marca; emoções positivas em relação à marca; e declarações de amor à marca. No entanto, a lealdade, um fator que também serve de indicativo de amor à marca, teve a menor média (5,29), o que indica que a marca tem tendência à lealdade, mas não se apropriou dela ainda.

Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o constructo amor à marca, também foram avaliadas as variáveis: boca a boca, advocacia de marca e lealdade à marca. Assim, foi confirmado que o boca a boca positivo está presente para os consumidores da Melissa, e a marca tende a ter consumidores advogados da marca, no entanto, os aspectos relacionados à lealdade de marca apresentam escores menores.

A partir dessas informações, atende-se ao objetivo geral, o amor à marca, construído a partir das associações positivas e únicas que levam a uma imagem de marca forte. E a presença do boca a boca positivo, dos advogados de marca e dos aspectos relacionados à lealdade levam os consumidores a desenvolver um apreço à Marca Melissa, podendo-se caracterizá-la como uma *lovemark*.

Por fim, é importante apresentar os fatores de limitação deste estudo. Pode-se assinalar

uma limitação no que se refere à pouca heterogeneidade dos entrevistados, pois a rede de relacionamentos usada para alcançar a amostra pode homogeneizar a unidade de estudo. No entanto, o público-alvo da marca é fundamentalmente aquele que foi incluído na amostra obtida. Sugere-se que, a fim de ampliar o conhecimento sobre o amor à marca no Brasil seja usada essa escala em outras marcas icônicas do país, com o intuito de comprovar os resultados aqui obtidos.

Referências

- Aaker, David A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Suécia: Gulf Professional Publishing.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, Aaron C.; Batra, Rajeev; Bagozzi, Richard P. (2009). *Love, desire, and identity: Handbook of brand relationships*.
- Ahuvia, Aaron; Bagozzi, Richard P.; Batra, Rajeev. (2014) Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235-243.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Batra, R.; Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. *Marketing Letters*, 12(2), 159-170.
- Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17 (2), 79-89.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213-228.
- Denzin, N. K. (1989). *The Research Act, Englewood Cliffs, N. J.*, Prentice Hall. 1989.
- Jacoby, J; Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Duarte, Jorge; Barros, Antonio. (2009). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage.
- Keller, K. L. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Lannon, J. (1993). *Branding essentials and the new environment*, Admap, June, pp. 17-22.
- McAlexander, James H.; Kim, Stephen K.; Roberts, Scott D. (2002). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Meirelles, M. (2014). O Uso do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) na Ciência Política: Uma breve introdução. *Pensamento Plural*. Pelotas, 14(1), 65-91.
- Mendes, R. L. (2016). *Marketing na Psicologia: Um estudo exploratório sobre a imagem profissional*. Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, 3(1).
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Neilpatel. (2017). *Marketing de defensores: como fazer seus clientes venderem por você*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-defensores/>.

- Peiter, Leticia Gabriele. (2019). *O marketing de defensores em uma sociedade de consumidores pesquisadores*.
- Peres, Filipa. (2015). *Um estudo sobre os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Pestana, M.H. & Gageiro, J.N. (2000). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books.
- Ruão, T. (2004). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Universidade do Minho.
- Seligman, C.; Fazio, R.H.; Zanna, M.P. (1980). Effects of Salience of Extrinsic Rewards on Liking and Loving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, (3) 453-460.
- Sheth, J.N.; Mittal, B.; Newman, B.E. (2001) *Comportamento do Cliente: Indo Além do comportamento do Consumidor*. Editora Atlas. São Paulo.
- Sternberg, Steve. (1987) VCR's: impact and implications. *Marketing and Media Decisions* 22:100.