

Love Plastic - Um Caso de Amor à Marca Melissa

Love Plastic - A Love Affair to Melissa Brand

Júlia Bragagnolo¹, Liliane Antunes Rohde², Frederike Monika Budiner Mette³

Submissão: 07 abril 2020

Aprovação: 27 abril 2020

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o processo de construção do amor à marca 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 a boca a boca positiva 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.

Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Bragagnolo, J., Rohde, L. A., & Mette, F. M. B. (2020). Love Plastic - Um Caso de Amor à Marca Melissa. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 13(1), 60-77. Recuperado de www.revistapmkt.com.br

Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

BRAGAGNOLO, Júlia; ROHDE, Liliane Antunes; METTE, Frederike Monika Budiner. Love Plastic - Um Caso de Amor à Marca Melissa. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 60-77, 2020. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em:...

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM-Sul. Analista de Marketing no Grupo A. Endereço: Rua Guilherme Schell, 350, Santo Antônio, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: juliabragagnolo97@gmail.com

² Mestrado em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Responsável técnica por pesquisas de comportamento do consumidor em Porto Alegre em um projeto conjunto entre a ESPM e o Jornal do Comércio. Professora e pesquisadora na ESPM-Sul. E-mail: Lrohde@espm.br

³ Pós-doutorado pelo PPGA da Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM-SP. Doutorado em Administração pela UNISINOS, com sanduíche pela University of Oxford. Professora adjunta da Escola de Negócios da PUC-RS, vinculada ao PPGAD. E-mail: Frederike.mette@puccrs.br

Abstract

The study aimed to analyze the process of love building for the Melissa brand, from the identification of the image among the consumers and analysis of the love development process using the love construct. The methodological strategy was a qualitative and quantitative approach, based on the case study. There were conducted in-depth interviews: three with consumer; two non-consumers and four with specialists. In addition, the quantitative study was conducted applying a survey with 274 Melissa consumers. The data analysis was performed using a content analysis technique, using a priori categorization and statistical analysis. In order to deepen the knowledge about the love brand construct, the variables evaluated were word of mouth, brand advocacy and brand loyalty. Regarding these factors, it was confirmed a positive presence of word of mouth in Melissa consumers. It was also noted that Melissa tends to have consumers who are brand advocates and loyal to the brand. It should be noted, as a main result, that the Melissa brand could be characterized as a Lovemark by the interviewees.

Keywords: Brand. Image. Brand Love. Loyalty. 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, por meio de sua marca Melissa. A Melissa foi criada em 1979 e apresenta como objetivo se expressar por meio 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, na qual a marca defende seus produtos 100% *Real Plastic* e, conseqüentemente, veganos.

A Melissa também é conhecida por suas parcerias com estilistas e arquitetos famosos como Jean-Paul Gaultier, irmãos Campana, Jeremy Scott e Karl Lagerfeld. Assim, transmite mais ainda a importância do *design* para a marca, aproximando-se 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 foram revisados os principais itens teóricos pertinentes à discussão realizada neste estudo, os conceitos de marca, sua construção e o constructo de amor à marca. Iniciou-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 baseadas em capital cultural. Além disso, as comunidades de marca têm culturas poderosas, repletas de rituais, tradições e expectativas comportamentais, afirmam Muniz e O'Guinn (2001). McAlexander, Kim e Roberts (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 a boca a boca positiva, 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 pelas redes sociais, por *blogs* ou por 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 de 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 os autores chegaram à conclusão que o amor à marca é um constructo unidimensional.

Todavia, Carrol e Ahuvia (2006) 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 é diferente de amar uma marca. Os autores se basearam nos estudos de Seligman, Fazio e Zanna (1980) e Sternberg (1987), que discorrem 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 e à identificação com a marca (Ahuvia, 2005). Também, pode-se destacar que as *Lovemarks* são formadas por 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 (2005), 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; e 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. 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 positiva.

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 da 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 a 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, é preciso 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.

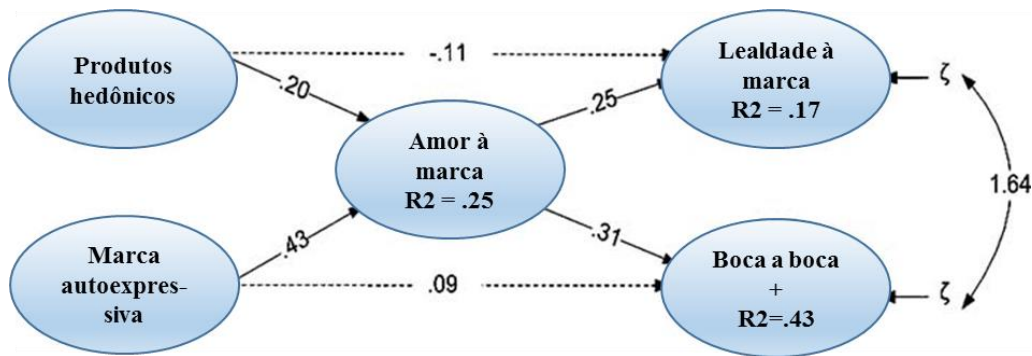


Figura 1 - Modelo de relação entre amor à marca e fatores hedônicos, boca a boca e lealdade
Fonte: Adaptado de “Some antecedents and outcomes of brand love”, de B. A. Carroll, & A. C. Ahuvia, 2006.

Após ter apresentado o modelo teórico desenvolvido por Carrol e Ahuvia (2006), são mostrados e detalhados 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, denominadas 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 desenvolveu-se uma análise fatorial exploratória. Entretanto, inicialmente tornou-se necessário saber o tamanho da amostra final coletada. Damásio (2012) e Pestana e 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 dez variáveis. No que se refere às escalas da boca a boca, lealdade e advogados de marca também se aplicou a escala trazida por Peres (2015), com adaptações realizadas após o pré-teste.

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% dependem mais de R\$300 e 16% gastam menos de R\$100.

Assim, após a apresentação dos caminhos metodológicos trilhados, no próximo item são apresentadas 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 Tabela 1 apresentam-se os resultados da escala de amor à marca.

Tabela 1
Resultados da escala de amor à marca

| Afirmativas | Total | |
|--|-------------|-------------|
| | Média | Erro Desvio |
| A Melissa é uma marca maravilhosa | 6,38 | 1,150 |
| A Melissa 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 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando-se a Tabela 1 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 diz que à medida que marcas tradicionais conseguem desenvolver afeto, o relacionamento torna-se mais profundo. A segunda maior concordância apresentada na Tabela 1 diz respeito à

capacidade da 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 buscou-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 da construção em estudo, o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett foram realizados (Tabela 2).

Tabela 2
Teste de KMO e Bartlett sobre o amor à marca

| Teste de KMO e Bartlett | | |
|--|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem | | ,931 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 3027,963 |
| | 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, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

Na Tabela 3 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 Carroll e Ahuvia (2006), encontra-se um modelo di-dimensional. Na Tabela 3 constam quais variáveis fazem parte de cada um desses fatores.

Tabela 3
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.

O fator 1 (componente 1, na Tabela 4) 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 usam-se também as escalas que medem a boca a boca, os advogados de marca e a lealdade.

Tabela 4
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.

Para a 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 5).

Tabela 5
Escala de confiabilidade da boca a boca

| Estatísticas de confiabilidade | |
|--------------------------------|-------------|
| Alfa de Cronbach | Nº de itens |
| ,883 | 4 |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

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

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 da boca a boca, de pessoas como os consumidores ou mesmo formadores de opinião falando bem dessa marca.

Tabela 6
Estatísticas sobre a boca a boca

| 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 |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Sheth et al. (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 a 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. Esse comportamento é muito importante para formar associações de marca para novos consumidores, pela 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 quanto os consumidores ouvidos são advogados da Melissa (Tabela 7).

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.

Tabela 7
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, na Tabela 8, 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. 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.

Tabela 8
Estatísticas sobre advogado de marca

| 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 |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

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 9).

Tabela 9
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.

A variável com mais concordância que aparece na Tabela 10 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 o 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.

Tabela 10
Estatísticas de item-total sobre lealdade de marca

| 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 |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

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 se 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 a 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 11).

Tabela 11
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 se pode perceber, o R quadrado, sendo igual a 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 (2014). 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 12.

Tabela 12
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, desenvolveu-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 da 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 a boca a boca positiva 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 a construção de uma marca realmente, sabe”. No mesmo sentido, o Especialista C acredita que:

Difícilmente uma marca vai se sustentar como uma marca amada, né, se ela não tiver forte alicerce da 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 13.

Tabela 13
Coefficientes

| | | Coefficientes ^a | | | | |
|--------|---|--------------------------------|------|----------------------------|---------|------|
| Modelo | | Coefficientes não padronizados | | Coefficientes padronizados | | Sig. |
| | | B | Erro | Beta | t | |
| 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 |
| 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 a 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, e 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. 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, a 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 se constrói a partir da 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 a boca a boca positiva 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. A presença da boca a boca positiva, 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 a 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, D. 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, A. C., Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2014) Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235-243.
- Ahuvia, A. C., Batra, R. P., & Bagozzi, R. P. (2009). *Love, desire, and identity: Handbook of brand relationships*.
- 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, B. A., & Ahuvia, A. 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.
- Duarte, J., & Barros, A. (2009). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Franco, M. L. P. B. (2005). *Análise de conteúdo* (2a ed.). Brasília: Liber Livro.
- Hair, J. F., Junior, 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.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- 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, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. 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* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Meirelles, M. (2014). O Uso do SSPS (Statistical Package for the Social Sciences) na Ciência Política: Uma breve introdução. *Pensamento Plural*, 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*. Recuperado de: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-defensores/>
- Peiter, L. G. (2019). *O marketing de defensores em uma sociedade de consumidores pesquisadores*.
- Peres, F. (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* (2a 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*. São Paulo: Atlas.

Sternberg, S. (1987) VCR's: Impact and implications. *Marketing and Media Decisions* 22:100.