

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA HELENA BERNARDO

***BRAND LOVE* NO SETOR DE COSMÉTICOS:**
UMA ANÁLISE BRASIL/MÉXICO

PIRACICABA

2018

MARIA HELENA BERNARDO

***BRAND LOVE NO SETOR DE COSMÉTICOS:
UMA ANÁLISE BRASIL/MÉXICO***

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de Conhecimento:
Marketing e Operações

Orientador:
Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

PIRACICABA

2018

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Marjory Harumi Barbosa Hito - CRB-8/9128

Bernardo, Maria Helena

B523b Brand love no setor de cosméticos : uma análise Brasil/México/
Bernardo, Maria Helena Bernardo. – 2018.

191 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani.

Tese (Doutorado) – Universidade Metodista de Piracicaba,
Administração, Piracicaba, 2018.

1. Marketing. 2. Vendas e Vendedores - Cosméticos. I.
Giuliani, Antonio Carlos. II. Título.

CDU – 658.8

MARIA HELENA BERNARDO

***BRAND LOVE NO SETOR DE COSMÉTICOS:
UMA ANÁLISE BRASIL/MÉXICO***

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de Conhecimento:
Marketing e Operações

Orientador:
Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Data do Exame: 26 / 02 / 2018

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Nádia Kassouf Pizzinatto
Unimep/FGN

Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria
Unimep/FGN

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro
Unimep/FGN

Profa. Dra. Nilcéia Cristina dos Santos
Fatec Piracicaba

Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli
UniPinhal

*Ao meu pai, Paulo José (in memoriam), e à
minha mãe, Ionne, minha cúmplice e exemplo de
mulher, por me ensinarem a viver com
determinação e fé.*

*Aos meus filhos, Bruno, Éttore, Matteo e
Victória, meus quatro pilares de amor
incondicional.*

*A José Antônio Marini, que me provou que os
sonhos de amor não envelhecem.*

*E a todos que têm o amor como questão
norteadora da vida.*

AGRADECIMENTOS

Dizem que o doutorado é um caminho que o pesquisador, recolhido e mergulhado em suas pesquisas, trilha, como num grande movimento em busca de conhecimento e aprimoramento humano.

Contrariando esse pressuposto, esta tese me concedeu o privilégio de conviver, conhecer, compartilhar, refletir, obter apoio e incentivo de colegas, professores, pesquisadores, alunos e amigos que, de alguma forma, conviveram e aprenderam com o amor, e pelo amor compartilharam experiências, textos, ideias, pesquisas e sugestões.

A Deus, que me sustenta e sempre me encoraja a questionar realidades, refletir sobre possibilidades e a me permitir sempre uma nova caminhada.

Ao Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, orientador desta tese, manifesto a minha gratidão por sua confiança em mim, como pessoa e aluna, desde o nosso primeiro encontro, pelas críticas, pelos conselhos e, sobretudo, pelo estímulo e pelo incentivo que tornaram possível a concretização deste trabalho.

Meus respeitosos agradecimentos aos membros da banca examinadora de defesa, pela participação e contribuição.

Aos professores Dr. Emigdio Larios, Dr. Álvaro Machado Dias e Dr. Arnaldo Coelho, pesquisadores de renome internacional que prontamente me atenderam e me orientaram sobre a melhor forma de conduzir esta pesquisa.

À Profa. Dra. Ana Cristina Giácomo, minha madrinha acadêmica, que me iniciou no mundo das pesquisas e dos estudos. Sem sua parceria, amizade e ensinamentos, minha conquista não teria sido a mesma.

À Natália Machado, que, em pouco tempo, passou de aluna para amiga e assistente. Com seu olhar curioso e atitude comprometida, por vezes me ensinou diferentes formas de olhar para o mesmo desafio.

À Cristina, à Cátia Sterzo e ao José Arena, meus fiéis escudeiros, amigos mais que do peito, amigos da alma. Meu muito obrigado por absolutamente tudo.

À Avon Cosméticos, que me concedeu a oportunidade de investigar o tipo amor que inspira suas revendedoras a serem tão fiéis e comprometidas com a marca.

Às revendedoras da Avon Cosméticos, que me receberam com tanta gentileza e disponibilidade no momento das pesquisas.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unimep, os quais foram muito importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta tese.

À Fatec Piracicaba, na pessoa do diretor e amigo, Prof. Dr. José Alberto Rodrigues Filho, pelo incentivo nas pesquisas, aos amigos administrativos Maria Aparecida Scanholato Torin, Janaína de Oliveira e aos professores Gisele G. Bortoleto, Vanessa de Cillos Silva, Paulo Mendes, por todo apoio e amizade durante este percurso.

À Mirian Polla, pela brilhante e pormenorizada revisão e diagramação deste texto no momento em que já me encontrava contaminada pelo tempo percorrido neste estudo.

À minha família, fonte de minha determinação, que nesses quatro anos compreendeu minha ausência, incentivou e acreditou no meu sonho, minha eterna gratidão.

*“Nascemos para amar. O amor é o princípio da
existência e o seu único fim.”*

Benjamin Disraeli

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi investigar a relação existente entre o amor à marca e sua profissional de vendas diretas, tendo como referência a marca global de cosméticos Avon, empresa considerada *brand love* no setor de cosméticos em 2016. Os estudos relativos ao *brand love* afirmam que o desenvolvimento do amor se constrói ao longo do tempo, a partir de uma relação recíproca baseada em paixão, comprometimento e intimidade. Para atingir o objetivo proposto neste estudo, utilizou-se de uma série de dois procedimentos metodológicos. **Na primeira fase de investigação**, cujo propósito foi identificar o sentimento que as revendedoras possuem pela marca, realizou-se uma pesquisa qualitativa empregando-se a técnica ZMET com 46 revendedoras dessa marca, sendo 23 do Brasil e 23 do México, países onde há maior concentração de vendas. **Na segunda fase de investigação**, abordou-se as consumidoras finais, com o intuito de verificar se os sentimentos identificados pela técnica ZMET são percebidos pelas consumidoras. Assim, realizou-se uma pesquisa quantitativa Survey com a aplicação de questionários a 676 consumidoras da marca, das quais 338 eram consumidoras mexicanas e 338, brasileiras. Analisou-se os resultados de acordo com a Teoria Triangular do Amor de Robert Sternberg (1986), os quais revelaram que as revendedoras brasileiras expressam apenas a “paixão”, enquanto as revendedoras mexicanas exprimem o “amor inconsequente”. Em razão dos três pilares em que a empresa pesquisada se baseia, fica evidente a presença do compromisso que ela tem por suas revendedoras, assim como a carência de ações que remetam a sentimentos de pertencimento e paixão. Nesse sentido, entende-se que os resultados desta tese contribuem para a perspectiva metodológica, em virtude de se ter utilizado uma metodologia que se pautou em dois métodos de pesquisa para validar a utilização do ZMET e também comprovar sua eficácia, ao revelar os sentimentos ocultos das entrevistadas. Contribui ainda para o planejamento de estratégias que desenvolvam os componentes compromisso e intimidade, elementos que permitem transformar a marca em um *brand love*.

Palavras-chave: *Brand love*. Estratégias de marketing. ZMET.

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the relationship between the love to a brand and its direct sales professional, with reference to the global brand of cosmetics Avon, considered a brand love in the cosmetics sector in 2016. The studies related to brand love state that the development of love is built over time, from a reciprocal relationship based on passion, commitment and intimacy. In order to achieve the objective proposed in this study, a series of two methodological procedures was used. At the first stage of the research, which the purpose was to identify how the sales professionals feel towards the brand, a qualitative research was carried out employing the ZMET technique with 46 resellers of this brand, of which 23 are from Brazil and 23 from Mexico, countries where there is a higher concentration of sales. At the second stage of research, the end consumers were approached with the intention of verifying if the feelings identified by the ZMET technique are perceived by the consumers. Then, a quantitative survey was carried out with the application of questionnaires to 676 consumers of the brand, of which 338 were Mexican consumers and 338 were Brazilian consumers. The results were then submitted to analysis according to Robert Sternberg's Triangular Theory of Love (1986), which revealed that the Brazilian sellers express only "passion", while the Mexican sellers express "inconsequential love". Because of the three pillars in which the company researched is based, the presence of the commitment that Avon has for its dealers becomes evident, as well as the lack of actions that refer to feelings of belonging and passion. Based on the given results, it is understood that the results of this thesis contribute to the methodological perspective, due to the usage of a methodology based on two research methods to validate the use of ZMET and also to prove its effectiveness, revealing the hidden feelings of the interviewed. It also contributes to the planning of strategies that may develop the commitment and intimacy components, elements that allow turning the brand into a brandlove.

Keywords: Brand love. Marketing strategies. ZMET.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Quadrante de Pasteur	20
Figura 2 –	O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica	23
Figura 3 –	Modelo expandido do processo de marketing.....	25
Figura 4 –	Modelo de trocas relacionais no marketing de relacionamento	26
Figura 5 –	Funções dos canais de distribuição	27
Figura 6 –	Marcas: a pirâmide da lealdade	32
Figura 7 –	Modelo <i>Brand Dynamics</i>	33
Figura 8 –	Diagrama amor/respeito	34
Figura 9 –	Estratégias para a construção de marcas	36
Figura 10 –	Os tipos de amor de acordo com a combinação dos três elementos da Teoria Triangular do Amor.....	58
Figura 11 –	<i>Time life</i> da Avon	69
Figura 12 –	<i>Tops Hootsuite Love List 2015</i>.....	71
Figura 13 –	Palavras com maior frequência revendedoras Avon Brasil	83
Figura 14 –	Nuvem de palavras das revendedoras Avon Brasil	85
Figura 15 –	Palavras com maior frequência revendedoras México	86
Figura 16 –	Nuvem de palavras das revendedoras Avon México	88
Figura 17 –	Sentimentos identificados nas revendedoras Brasil/México de acordo com o método ZMET	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de uso da marca Avon	90
Gráfico 2 – Outras marcas de maquiagem que utiliza além da Avon	91
Gráfico 3 – Fidelidade de compra em relação à revendedora	92
Gráfico 3a – Justificativa da falta de fidelidade de compra em relação à revendedora.....	92
Gráfico 4 – Motivação para realizar novo pedido	93
Gráfico 5 – Fatores que influenciam a decisão de compra classificados por grau de importância	94
Gráfico 6 – Avaliação da postura da revendedora Avon	95
Gráfico 7 – Relação da revendedora Avon com a marca.....	97
Gráfico 8 – Frase que melhor descreve o que a revendedora sente pela Avon.....	98
Gráfico 9 – Grau de influência da revendedora no momento da compra	99
Gráfico 10 – Média de idade pesquisada das consumidoras.....	100
Gráfico 11 – Estado civil das consumidoras pesquisadas	100
Gráfico 12 – Escolaridade das consumidoras pesquisadas	100
Gráfico 13 – Ocupação das consumidoras entrevistada	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de cliente conforme a fase de interação com a empresa.....	30
Quadro 2 – Marcas x <i>lovemarks</i>	35
Quadro 3 – Dimensões de identidade da marca.....	38
Quadro 4 – Abordagens de cultura, identidade, imagem, reputação e suas inter-relações.....	39
Quadro 5 – <i>Top 100</i> : as marcas mais poderosas de 2016.....	44
Quadro 6 – Principais estudos sobre o amor à marca.....	49
Quadro 7 – <i>Top 100 global brand love list</i>	55
Quadro 8 – As oito dimensões do amor.....	59
Quadro 9 – Elementos da Escala de Sternberg	61
Quadro 10 – As quatro eras do pensamento de marketing	64
Quadro 11 – Tipos de perfil das revendedoras em estudo	73
Quadro 12 – Principais passos para a execução da técnica ZMET	76
Quadro 13 – Matriz de amarração	81
Quadro 14 – Palavras com maior frequência – revendedoras Avon Brasil.....	84
Quadro 15 – <i>Ranking</i> geral das três principais palavras Brasil.....	84
Quadro 16 – Palavras com maior frequência – revendedoras Avon México...	87
Quadro 17 – <i>Ranking</i> geral das três principais palavras México.....	87
Quadro 18 – Comparativo entre revendedoras dos países	89
Quadro 19 – Análise comparativa dos resultados Brasil/México.....	102
Quadro 20 – Questões que observaram a inexistência de amor pela marca.....	104
Quadro 21 – Questões que medem o nível de compromisso com a marca	104
Quadro 22 – Questões que medem a intimidade com a marca	104
Quadro 23 – Questões que medem a paixão pela marca.....	105

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CPC	<i>California Perfume Company</i>
ETAS	Escala Triangular do Amor de Sternberg
EVA	Executiva de Vendas Avon
ZMET	<i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Problema de Pesquisa	17
1.2	Objetivos	17
1.2.1	Objetivo geral	17
1.2.2	Objetivos específicos	18
1.3	Hipóteses	18
1.4	Justificativa e Relevância da Tese	19
1.5	Estrutura da Tese	20
2	DAS ESCOLAS DO MARKETING AO MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
2.1	Perspectiva Histórica do Marketing	22
2.2	Marketing de Relacionamento	24
2.3	Distinguindo Conceitos: <i>Brand, Brand Equity e Brand Love</i>	29
2.3.1	Conceitos de marca	29
2.4	O Processo de Construção de uma Marca	31
2.5	Construção da Identidade de uma Marca	36
2.5.1	Formação da identidade de uma marca	36
2.5.2	A cultura e seu sistema simbólico	40
2.6	A Dimensão Simbólica do Consumo e o Uso da Metáfora	41
2.7	Do <i>Brand Equity</i> ao <i>Brand Love</i>	43
2.8	<i>Brand Love</i>: o Amor como Estratégia	48
2.9	<i>Brand Love</i> e a Teoria Triangular do Amor	57
3	METODOLOGIA	63
3.1	Paradigma de Investigação	63
3.2	Classificação Tipológica da Pesquisa	66
3.3	Definição do Objeto de Estudo	68
3.3.1	A marca analisada	68
3.4	Definição do Universo da Pesquisa	72
3.5	Definição da Amostra de Pesquisa	72
3.5.1	Tradução reversa	74

3.6	Primeira Fase da Coleta de Dados: Pesquisa com as Revendedoras da Marca	75
3.6.1	Procedimentos da coleta	75
3.6.2	O processo da entrevista	76
3.7	Segunda Fase da Coleta de Dados: Pesquisa com as Consumidoras Finais da Marca	80
3.6.2.1	Procedimento da coleta	80
4	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	82
4.1	Primeira Fase: Pesquisa Qualitativa com as Revendedoras Avon	82
4.1.1	Mapa mental das revendedoras Avon/Brasil.....	83
4.1.2	Mapa mental das revendedoras Avon/México	86
4.2	Segunda Fase: Pesquisa Quantitativa com as Consumidoras Avon	90
4.3	Quadro Geral: Análise Comparativa dos Resultados Brasil/México.....	102
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS	111
	WEBGRAFIA	125
	ANEXOS	128
	ANEXO A – Questionário aplicado às consumidoras finais da marca Avon	129
	ANEXO B – Resultados finais revendedoras.....	133
	ANEXO C – Manual ZMET Revendedoras.....	179

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário globalizado, a valorização da marca enquanto fator competitivo, aliada às emoções visa estimular sensações de proximidade, amor e confiança. Desse modo, segundo Gobé (2002), incita seus consumidores, em nível de sentidos e emoções, (GOBÉ, 2002), ao desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional, além de ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana.

Nesse sentido, o aparecimento de emoções e sentimentos como afeição, cuidado, conexão, intimidade, desejo intenso, paixão e amor podem surgir no relacionamento entre o consumidor e a marca, o que auxilia a manutenção desse relacionamento a ponto de gerar uma relação de compromisso entre ambas as partes em longo prazo (ALBERT; MERUNKA, 2013; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2011).

No que concerne ao campo de estudo do marketing, pesquisas sobre *brand love* ou amor pela marca se propõe a investigar os motivos que levam o consumidor a adorar uma determinada marca, a ponto de esse amor se transformar em fidelidade e, conseqüentemente, num aumento significativo do volume de compras e na disposição de se pagar um preço *premium* para consumi-la (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; KARLAN; MUNIZ; BAPTISTA, 2011). Segundo Santana (2009), pesquisas de vários autores sobre o constructo amor à marca demonstram o interesse significativo pelo tema (STERNBERG, 1986; SHIMP; MADDEN, 1988; DAY, 1989; AHUVIA, 1992; RICHINS, 1997; YAO, 1997; FOURNIER; FOURNIER, MICK, 1999; OLIVER, 1999; JI, 2002; WHANG *et al.*, 2004; AHUVIA, 2005; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005; CARROLL; AHUVIA, 2006; LOURENÇO; ROSSI, 2006; WIEDEMANN, 2006; AHUVIA; BAGOZZI; BATRA, 2007; KAMAT; PARULEKAR, 2007; KEH; PANG; PENG, 2007; SMIT; BRONNER; TOLBOOM, 2007; STRAHILEVITZ, 2007; AHUVIA, 2008; AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2008; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; JIANG; DONG, 2008).

Os principais estudos que permeiam o conceito de *brand love* possuem relação direta com o consumidor final. Os *stakeholders*, mais precisamente os profissionais de venda direta, devem ser considerados fortes elementos relacionais entre empresa e organização, assim como prováveis influenciadores no processo de decisão de compra (GUMMESSON, 2002; LUK; FULLGRABE; LI, 1999).

Pesquisas realizadas no campo da psicologia (HATFIELD, 1988; HENDRICK, HENDRICK, 1992; KIM *et al.*, 2008; LEE, 1977, 1988; STERNBERG, 1986, 1998) revelam que o amor pode ser considerado uma experiência emocional poderosa e demonstram a

importância de sua intensidade na influência sobre os amores interpessoais (FANTINI; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2011).

Toda compra é um possível início de relacionamento, e o profissional de venda direta assume um importante papel dentro do canal de distribuição, pois se utiliza de seus relacionamentos para oferecer os produtos e criar uma carteira de clientes, em busca de frequência e fidelidade deles. Dentre os diversos métodos de pesquisa que o marketing proporciona, autores ressaltam as dificuldades que as empresas encontram em detectar as reais intenções dos consumidores, por explorarem tão somente a capacidade exterior do entrevistado (BRAIDOT, 2005; CARVALHO, 2009; LINDSTROM, 2009; ZALTMAN; ZALTMAN, 2008). Orso e Santos (2010) atestam que o consumidor, ao responder as pesquisas de marketing sobre o que acredita ser o que sente e por que age, deixa em seu cérebro muitas respostas guardadas sem que ele mesmo tenha consciência disso.

Esta tese buscou investigar o tipo de amor existente entre a marca e a profissional de vendas diretas, bem como a possível identificação desse sentimento pela consumidora final.

A próxima seção apresenta a formulação do problema desta pesquisa.

1.1 Problema de pesquisa

Partindo da premissa de que o conceito de um *brand love* pressupõe uma ligação emocional entre o consumidor e uma marca, o problema de pesquisa que norteou este estudo, propósito desta tese, consistiu na seguinte indagação: ***qual é a relação que existe entre o amor à marca e a profissional de vendas diretas de uma marca global de cosméticos?***

1.2 Objetivos

Descreve-se a seguir os objetivos (geral e específicos) que nortearam esta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O problema de pesquisa proposto foi respondido à medida que o objetivo geral foi alcançado, a saber:

- identificar os significados emocionais de um *brand love* nas consultoras de uma marca global de cosméticos.

1.2.2 Objetivos específicos

Visando à consecução do objetivo geral, delinearam-se os seguintes objetivos específicos:

- investigar se os sentimentos e emoções identificados na pesquisa coincidem nas consultoras dos dois países da América Latina;
- verificar se existe a identificação dos sentimentos da revendedora pelo consumidor final.

Entende-se que o estudo seja relevante, por aliar o *branding* corporativo ao amor e a fidelidade à marca como diferencial competitivo no mercado, contribuir para a expansão de novas linhas de pesquisa, especificamente na área de marketing, e permitir o aprimoramento de novas estratégias de negócios a serem utilizadas por empresas com atuação global.

Segundo Park *et al.* (2010), o estabelecimento de uma forte ligação emocional com a marca implica a disposição do consumidor em investir mais esforço, tempo, reputação e dinheiro para manter e aprofundar seu relacionamento com ela.

Diante disso, o presente estudo justifica-se por tratar de uma conexão pouco explorada entre dois temas do campo do marketing: o amor à marca e o entendimento dos pensamentos e sentimentos da profissional de vendas diretas de uma marca global de cosméticos.

1.3 Hipóteses

As hipóteses desenvolvidas e testadas nesta tese foram as seguintes:

H1: O método *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) é capaz de elucidar o significado emocional de uma marca de cosméticos em consultoras de países com culturas diferentes.

H2: A emoção e o sentimento que os membros do canal de vendas direta de um *brand love* possuem pela marca podem ser percebidos na dinâmica de consumo.

H3: As respostas emocionais em relação a uma determinada marca podem variar de uma cultura para outra.

Estudos anteriores, como o de Zaltman e Coulter (1995) e o de Furlaneto e Dias (2014), apontam para a eficácia do método ZMET no resgate de informações muitas vezes desconhecidas para os próprios consumidores.

1.4 Justificativa e relevância da tese

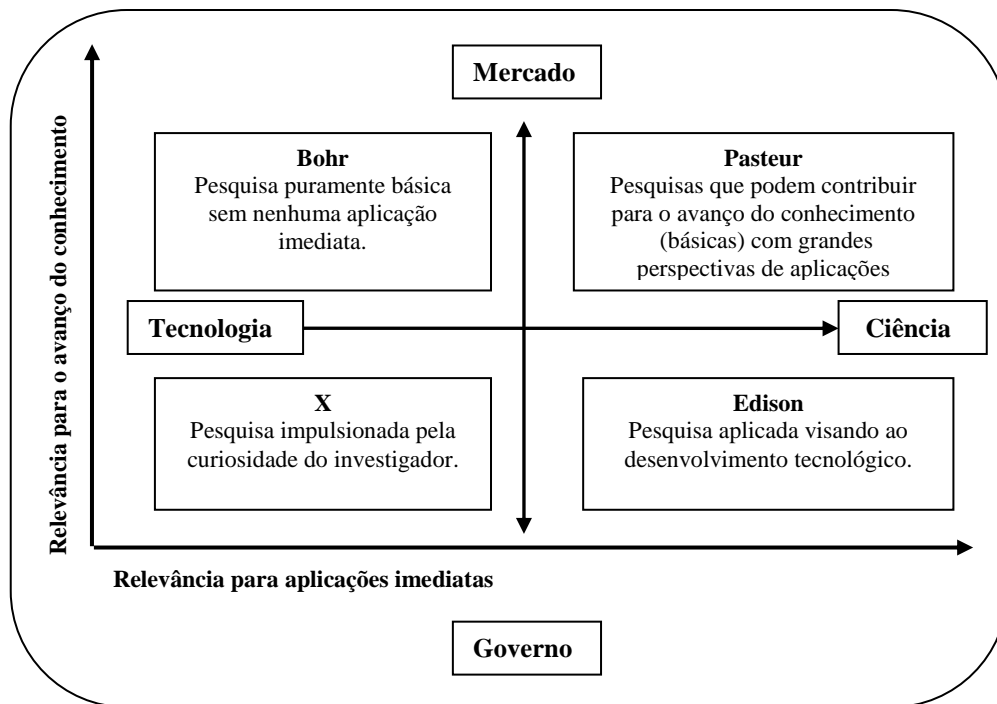
No que se refere à contribuição oferecida às pesquisas qualitativas, esta tese objetivou ampliar o uso da técnica ZMET, até então aplicada apenas a produtos tangíveis, mensurando também aspectos intangíveis pertinentes à gestão de marcas. Pretendeu ainda explorar o conceito de uma forma inédita em âmbito nacional e internacional, ao resgatar as informações emocionais de consultoras de dois países da América Latina e realizar um estudo comparativo dos significados afetivos de um *brand love* do setor de cosméticos.

A justificativa desta tese pode ser discutida sobre duas diferentes óticas. Em primeiro lugar, sob a perspectiva metodológica, visto a complexidade da utilização do ZMET, pois o método permite que se crie um mapa cognitivo coletivo para um grupo de consumidores e o mapeamento de seus dados de diferentes maneiras, o que proporciona uma ampla visão das estruturas de conhecimento que os consumidores têm dos produtos (CHRISTENSEN; OLSON, 2002). O ZMET tem sido amplamente utilizado por pesquisadores de consumo por fornecer uma compreensão aprofundada da percepção da marca ao combinar modelos culturais de compreensão da narrativa da marca com princípios cognitivos (VENKATESH *et al.*, 2010). Compreende-se que, por meio deste estudo outros acadêmicos tomarão ciência do método e, desse modo, poderão utilizá-lo com mais frequência em pesquisas qualitativas

Em segundo lugar, pela busca do entendimento científico com considerações de aplicabilidade, esta tese pode ser encaixada no Quadrante de Pasteur, por meio do qual Donald E. Stokes (2005) procurou analisar e discutir as relações existentes entre pesquisas básicas e aplicadas diante da perspectiva socioeconômica (STOKES, 2005).

Na Figura 1, apresentam-se as relações existentes entre pesquisa básica e aplicada, fazendo paralelos entre a necessidade de mercado, a tecnologia, a ciência e o governo.

Figura 1 – Quadrante de Pasteur



Fonte: Adaptado de Stokes (2005, p. 118).

Ao considerar a utilização da pesquisa básica com perspectiva de aplicação para fins de utilidade científica mercadológica, esta tese buscou contribuir para o desempenho das atividades de negócio, tendo por objetivo o atendimento das necessidades humanas.

Esta pesquisa pretendeu ainda contribuir para os estudos de amor à marca por meio de pesquisa qualitativa exploratória. A técnica proposta ZMET é uma ferramenta de pesquisa que permitiu evocar as metáforas que representam os pensamentos e sentimentos das revendedoras de uma marca avaliada como *brand love*.

Nesse sentido, ao investigar os sentimentos do canal de vendas em relação a uma marca global, esta tese visou contribuir para os estudos do marketing com a complementação das pesquisas sobre essa área, especificamente o *brand love*.

1.5 Estrutura da tese

Esta tese está estruturada em cinco capítulos, incluindo esta introdução, a qual apresenta o tema, o problema de pesquisa, os objetivos do estudo, as hipóteses testadas, as justificativas e a relevância da tese.

O segundo capítulo faz uma retrospectiva teórica da Escola do Marketing ao marketing de relacionamento, com o intuito de contextualizar a importância do canal de vendas na dinâmica dos negócios, assim como apresentar os conceitos sobre *brand*, *brand equity* e *brand love*.

O terceiro capítulo descreve o paradigma de pesquisa, a metodologia utilizada, a tipologia da pesquisa, os procedimentos metodológicos, universo e objeto de estudo, a marca analisada, população, amostra e como os procedimentos de coleta foram tratados. Nesse capítulo, é apresentada a matriz de encadeamento teórico/metodológico.

O quarto capítulo aborda a análise dos dados coletados nas duas fases da pesquisa, bem como os resultados provenientes da aplicação da técnica ZMET nas consultoras e da interpretação dos questionários aplicados à consumidora final.

O quinto e último capítulo apresenta as considerações finais, contribuições do estudo, suas limitações e oportunidades para estudos futuros.

O próximo capítulo aborda o surgimento do marketing de relacionamento como Escola de Pensamento em Marketing a partir de uma revisão das principais escolas, com a qual se busca demonstrar a força do canal de vendas diretas e sua participação na construção de um *brand love*.

2 DAS ESCOLAS DO MARKETING AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a retrospectiva teórica da Escola do Marketing ao marketing de relacionamento, com o intuito de contextualizar a importância do canal de vendas na dinâmica dos negócios, assim como apresentar os conceitos sobre *brand*, *brand equity* e *brand love*.

2.1 Perspectiva histórica do marketing

Detectar a real emoção dos consumidores em relação a uma marca passou a ser o grande desafio para as empresas que desejam se tornar cada vez mais reconhecidas e lembradas. A acirrada competitividade no oferecimento de produtos e serviços faz com que marcas e produtos se confundam.

A quantidade de opções de produtos e serviços oferecidas no mercado global diminuiu consideravelmente a atenção e a percepção dos consumidores, e isso permitiu um maior distanciamento na interação deles com a marca. Empresas globais são levadas a repensar suas estratégias no que tange à melhoria do relacionamento de sua marca com seus clientes. Nesse sentido, é possível perceber que um dos grandes desafios das marcas é compreender o significado emocional que ela desperta em seu público.

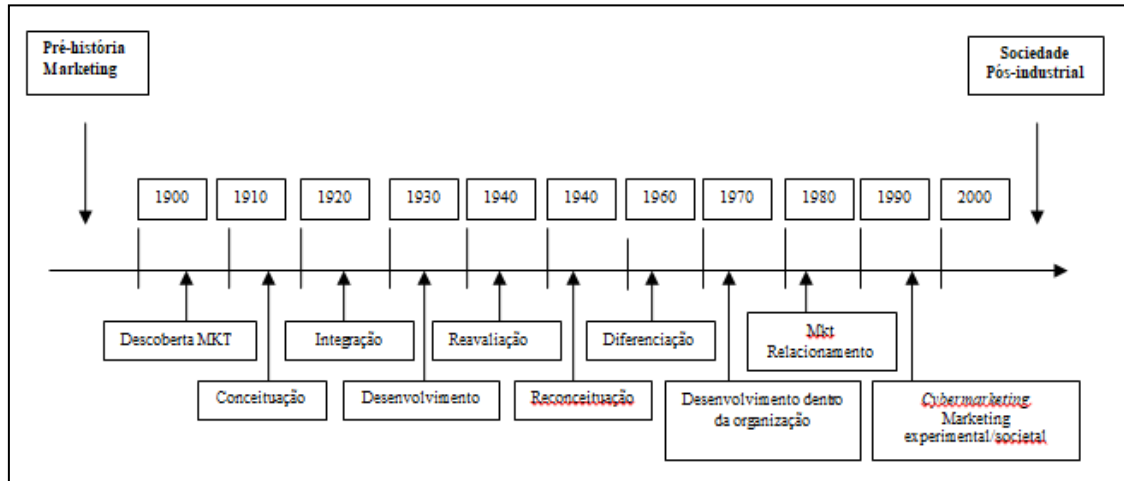
Se, tradicionalmente, o marketing buscava atender a necessidades e desejos apenas de um consumidor-alvo no oferecimento de produtos e serviços, há de se considerar que hoje essa busca se ampliou para a satisfação das expectativas diante das experiências de consumo vivenciadas não apenas por seu consumidor final, mas por todos os seus públicos envolvidos – os *stakeholders*, considerados, por definição, indivíduos, grupos ou outras organizações que têm interesse na empresa e exercem algum tipo de influência sobre ela (FREEMAN, 1984; SAVAGE *et al.*, 1991).

Quando se analisa a história e evolução do conceito de marketing, é possível compreender os motivos que originaram a criação de diferentes escolas de pensamento (AJZENTAL, 2010; MIRANDA, 2004; SANTOS *et al.*, 2009; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Se no início de sua trajetória o conceito partiu de uma abordagem econômica conhecida como Escola de *Commodity*, por ter seu foco voltado apenas para as práticas do comércio em relação às características físicas dos produtos e os hábitos de compra dos consumidores, atualmente o alto grau de inovação nas telecomunicações, aliado aos

fatores econômicos e tecnológicos, impacta diretamente o perfil do consumidor, o que exige do marketing um processo constante de adaptação (OLIVEIRA, 2004).

A Figura 2 apresenta o desenvolvimento da história do marketing.

Figura 2 – O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica



Fonte: Elaboração própria, com base em Santos *et al.* (2009, p. 98).

A pré-história do marketing é considerada a época que antecede seu campo de estudo formal, pois é nesse período que houve um volume considerável de pensamentos sobre temas que se confundem com o campo econômico. Dessa fase até os dias atuais, é possível perceber as mudanças de paradigmas e a segmentação de sua trajetória em quatro grandes eras (AJZENTAL, 2010; DIAS, 2004; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988) que partem de uma abordagem não interativa aliada ao critério econômico até chegarem a uma perspectiva interativa não econômica (SOUZA, 2004; VARGO; LUSCH, 2004) centrada em relações de prestação de serviços nas quais os clientes são considerados agentes ativos no desenvolvimento de soluções que possam atender a suas necessidades específicas.

Verifica-se, desde os primórdios do estudo das Escolas de Pensamento em Marketing, a notória evolução conceitual e sua aplicabilidade com ênfase econômica na distribuição de produtos para uma intensa mudança de paradigmas que considera o produto como elemento catalizador, transferindo a questão do valor para o oferecimento de serviços e a construção de marcas fortes que possam gerar emoções positivas em seus consumidores, e isso garante a elas fidelidade no uso. Conforme asseveram Silva e Kaercher (2014), a busca pela sobrevivência no mercado competitivo permitiu ampliar a atuação do marketing, assim como a criação de novas estratégias e ferramentas mercadológicas, a fim de garantir a satisfação dos consumidores, retorno financeiro e agregação de valor para as marcas.

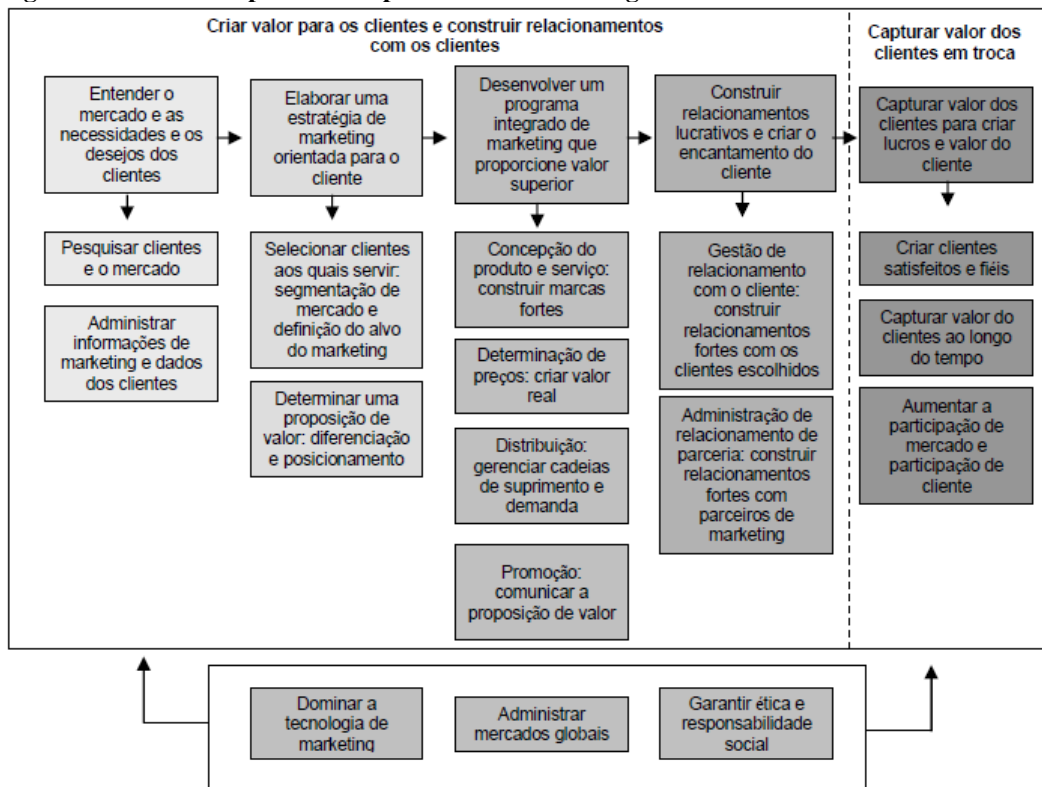
Para construção e fortalecimento de suas marcas, as empresas passaram a desenvolver estratégias baseadas em ações que propiciem a liderança em seu segmento. Após compreender como sua marca é percebida por seus públicos, a organização poderá aumentar as estratégias de relacionamento em busca de melhores práticas, uma vez que a questão do relacionamento pertence a um vasto e intrincado grupo de interesses com diferentes expectativas (ANDRADE, 2001; TEIXEIRA; MAZZON, 2000).

2.2 Marketing de relacionamento

Foi a partir da década de 1980 que a produção e a discussão da teoria do marketing possibilitaram estudos voltados para o marketing de relacionamento. No Brasil, o momento caracterizou-se por um regime de altas taxas inflacionárias, com alternância de momentos de crescimento e recessão. Isso contribuiu para tornar o consumidor mais inseguro, desconfiado e conseqüentemente mais seletivo, o que representou novo desafio para as empresas (OLIVEIRA, 2004). Nesse sentido, os esforços das empresas se voltaram para o conhecimento de seu consumidor e o desenvolvimento de estratégias de personalização de produtos e serviços em busca da fidelidade desse indivíduo. Churchill e Peter (2000) afirmam que o conceito do marketing de relacionamento se fortaleceu em função da grande competição global entre as empresas. Autores como Berry (2001), Gordon (1998) e Morgan e Hunt (1994) iniciaram estudos sobre a importância de estratégias, por considerarem o marketing de relacionamento um processo contínuo de identificação e criação de valores que busca atrair e manter consumidores.

No modelo proposto por Kotler e Armstrong (2007), é possível perceber que o processo de fidelização compreende uma multiplicidade de situações de troca que parte do conhecimento de necessidades e desejos do consumidor-alvo até o entendimento de seu conceito de valor, a fim de responder as expectativas tanto tangíveis quanto intangíveis dele (Figura 3).

Figura 3 – Modelo expandido do processo de marketing

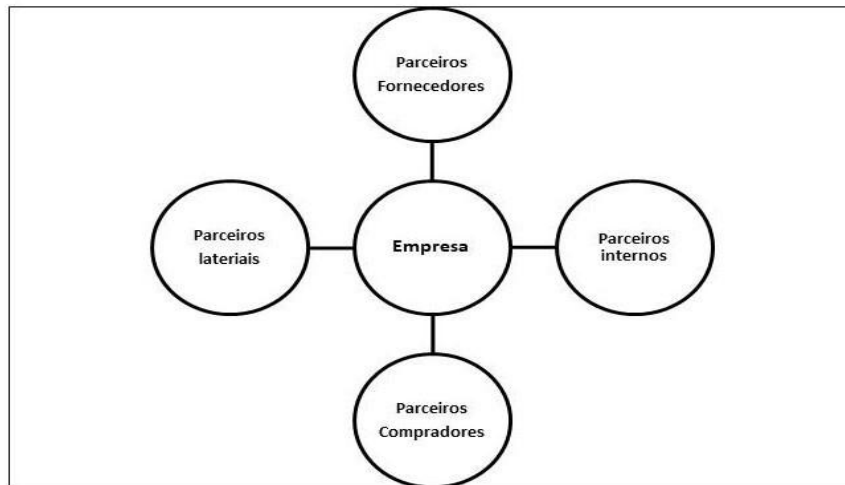


Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 23).

Uma cultura de marketing de relacionamento eficaz requer o reconhecimento de consumidores como indivíduos (GORDON, 1999; ROGERS; PEPPERS, 1994) e a crença de que os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa, pois eles afetam o potencial de geração de riqueza em longo prazo, e isso pode proporcionar baixos riscos e a oportunidade de aumentar tanto o rendimento quanto os lucros de diversas maneiras (GORDON, 1999).

Monteiro (2003) parte do modelo de trocas relacionais no marketing de relacionamento proposto por Groff (2001) para distribuí-las em quatro tipos de parceiro: fornecedores, laterais, internos e compradores. Desse modo, o conceito ganha amplitude nas diversas relações que envolvem uma organização, conforme demonstra a Figura 4.

Figura 4 – Modelo de trocas relacionais no marketing de relacionamento



Fonte: Adaptada de Monteiro (2003, p. 19).

Ao investigar a emoção que o canal de vendas possui em relação à marca, este estudo baseou-se nas perspectivas do marketing de relacionamento pautadas na Escola da Dinâmica Organizacional, pelo fato de a confiança ser uma das mais importantes propriedades na construção de um relacionamento de longo prazo entre compradores e vendedores (GANESAN, 1994). Para McInnes (1964), um dos precursores da Escola de Trocas Sociais, a existência do mercado reside na busca da satisfação de desejos e necessidades tanto de consumidores quanto de vendedores, e a realização desse processo só é possível por meio do processo de troca.

Bagozzi (1974) complementa que as trocas ocorrem sob o impulso de forças internas, para satisfação de uma necessidade própria, e de forças externas, por influência contingenciais ou normas sociais que possam afetar o comportamento nos relacionamentos entre o consumidor e a marca. Além da satisfação econômica dos membros do canal resultante do volume de vendas (GEYSKENS; STEENKAMP; KUMAR, 1999), é necessário observar sua satisfação não econômica, a qual se manifesta em um estado afetivo positivo decorrente de aspectos psicossociais que surgem a partir do relacionamento prazeroso, gratificante e tranquilo entre essas pessoas, o que fortalece o respeito e a troca de ideias.

Considerando a existência de uma reciprocidade como sistema social em que as necessidades materiais são atendidas por meio do intercâmbio realizado entre indivíduos e grupos em busca da satisfação de suas necessidades e desejos (BARTELS, 1976), a compreensão das emoções e sentimentos de todos os atores envolvidos pode ser entendida como elemento fundamental nos processos de relacionamento que envolvam trocas.

Assim como o grande desafio dos profissionais de venda passou a ser o entendimento dos pensamentos e desejos explícitos ou ocultos de seu cliente (KAPFERER,

2004; MARTINS, 1999; MOREIRA *et al.*, 2001; SCHULTZ; BARNES, 2001), também se faz necessário que a empresa esteja em sintonia com o lado emocional de seus parceiros internos, a fim de que lhe seja possível identificar se as emoções deles podem interferir no momento da venda.

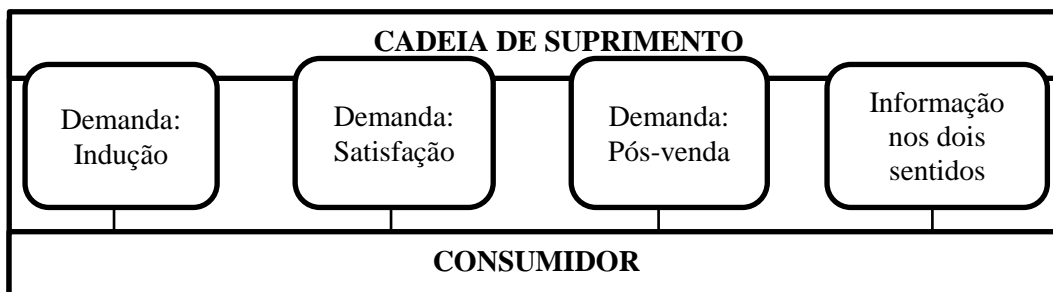
Dentro do conceito de *stakeholders*, os colaboradores são considerados um grupo de *stakeholders* primário de extrema importância para o sucesso da organização (CLARKSON, 1995; DONALDSON; PRESTON, 1995), portanto sua satisfação no ambiente de trabalho deve ser observada.

Ao selecionar os parceiros de canal, é fundamental que a empresa reflita sobre sua finalidade, identidade e valores, para que possa selecionar parceiros com os mesmos propósitos, valores e identidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), uma vez que a organização se torna dependente de seus distribuidores não apenas na distribuição de seus produtos, mas principalmente na promoção e divulgação de sua imagem.

A equipe de vendedores é vista como um dos elos entre empresa e consumidor. O processo de vendas é o conjunto de estratégias e competências que os vendedores se utilizam para facilitar a decisão de compra do cliente, ora de forma consciente, ora inconsciente (LEVY; WEITZ, 2000; GOBE *et al.*, 2010). Por conseguinte, não deve ser visto apenas como uma estrutura montada para distribuir produtos, mas como um sistema complexo fundamentado no relacionamento entre fabricante, intermediários e consumidores finais (ALMEIDA, 1999).

A partir desse amplo conceito, é possível notar na Figura 5 as quatro funções básicas do canal de distribuição: indução, satisfação, pós-venda e informação, nos dois sentidos: ascendente e descendente.

Figura 5 – Funções dos canais de distribuição



Fonte: Adaptado de Novaes (2004, p. 128).

Assim, cabe ao canal de vendas facilitar a busca dos consumidores pelos produtos, assim como mantê-los satisfeitos após a compra deixando aberto o canal para troca de informações ao longo de todo o processo.

Nesse sentido, o estudo da importância do canal de vendas em uma organização torna-se cada vez mais necessário, principalmente quando seu modelo de negócios é baseado em vendas diretas. Identificar sentimentos e emoções que as executivas de vendas e suas revendedoras possuem pela marca permite à organização traçar estratégias mais assertivas com sua equipe de vendas que venham a influenciar positivamente a dinâmica de seus negócios, uma vez que essas revendedoras podem ser consideradas o principal meio de comunicação da empresa com seu consumidor. A relação emocional existente entre revendedora e a marca pode transparecer no momento da venda e, a partir disso, gerar experiências tanto positivas quanto negativas ao consumidor. O estudo do amor pela marca diz respeito à ação e à criação de relacionamentos expressivos por meio de um processo constante de contato, entendimento e convivência com os consumidores dela (ROBERTS, 2005).

No caso do sistema de venda da empresa estudada, é possível notar a existência de três elementos-chave na dinâmica do canal de vendas: a gerente regional de vendas, a executiva de vendas Avon (EVA) e as revendedoras. A gerente regional de vendas é a colaboradora contratada pela organização e responsável por um grupo de executivas e revendedoras de determinada região. Esse grupo de executivas e revendedoras é liderado por uma EVA que, assim como as revendedoras que ela lidera, não faz parte do quadro de colaboradores Avon, mas se compromete, por meio de um contrato, a destinar em média seis horas por dia às suas atividades profissionais.

Portanto, o estudo aprofundado dos sentimentos que as revendedoras e executivas de vendas desenvolvem por uma marca, seu sentimento de pertencimento e relação de amor e frustração, passou a fazer parte de uma nova tendência de estudos visam ao desenvolvimento de melhores relacionamentos dentro do ambiente de trabalho, principalmente no que tange ao relacionamento que envolve o canal de vendas.

Pesquisas da área do comportamento humano realizadas por Meneghel e Silva (2011) e Mlodinow (2013) descrevem de que maneira os sentimentos e pensamentos inconscientes passaram a aproximar a marca do consumidor de forma orgânica e humanizada. Segundo Hillenbrand *et al.* (2013), o nível emocional e o impacto do estímulo recebido passaram a ser considerados fatores preponderantes na seleção de um produto e pela forma como ele é percebido por seus públicos.

2.3 Distinguindo conceitos: *brand*, *brand equity* e *brand love*

Esta seção tem como objetivo abordar a importância do estudo de *branding* corporativo e realizar uma revisão teórica sobre o conceito de *brand* e *brand love*, para melhor entendimento sobre o relacionamento afetivo entre marcas e pessoas, tendo como base a Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986).

2.3.1 Conceitos de marca

Historicamente a noção de marcas surgiu pela necessidade de identificar animais, escravos ou produtos e facilitar as negociações, porém o acelerado avanço dos processos industriais de desenvolvimento de novos produtos incentivou o aparecimento de produtos similares em termos de qualidade, especificações técnicas e formas de distribuição, e isso outorgou à marca um valor de diferenciação e exclusividade (AAKER, 1998; DIBB *et al.*, 2001; KOTLER, 1996; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Em face desse novo panorama, o conceito de marca evoluiu, e assim ela passou a representar um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que a diferenciam de seus concorrentes (LOURO, 2000; PINHO, 1996). Desse modo, partiu da tangibilidade de um nome ou sinal para se tornar um poderoso ativo intangível que se utiliza de experiências marcantes que envolvem emoções e expectativas do consumidor. O conceito de marca ou *brand* tende a permanecer ao longo do tempo transcendendo o conceito de produto, o qual poderá sofrer modificações e até substituições (CRAIG; DOUGLAS, 2000; GONÇALVES, 2004; MACHIN; THORNBORROW, 2003). No campo de estudo do marketing, experiências positivas evidenciam aspectos emocionais como lealdade, amor e comprometimento, os quais podem vir a justificar as decisões dos consumidores ante a escolha das marcas. Por esse motivo, torna-se imperioso construir uma marca que possua, além de especificações técnicas de qualidade, o fortalecimento dos aspectos intangíveis, concedendo-lhe uma identidade que atenda aos novos critérios de valor exigidos por um consumidor bem informado.

Fidelidade e lealdade podem ser consideradas etapas gradativas no relacionamento entre consumidor e organização. A fidelidade pode ser alcançada quando o nível de satisfação é mantido nas experiências de compra.

Nesse sentido, a fidelização dos consumidores é encarada como um sistema integrado de ações de marketing que se utiliza de ações de curto prazo quando surge a

necessidade de compra, podendo ser considerada uma questão de sobrevivência em mercados cada vez mais dinâmicos (GARRAFONI JR. *et al.*, 2005; MCMULLAN; GILMORE, 2008). Assim, programas de fidelização buscam intensificar as relações e estimular o consumidor a se tornar leal à marca (LEENHEER; BIJMOUT, 2008).

Baseando-se na fase de interatividade estabelecida entre cliente e organização, Gordon (1998) agrupou os consumidores em seis categorias distintas, as quais são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de cliente conforme a fase de interação com a empresa

<i>Prospects</i>	“pessoas identificadas dentro da população em geral, cujo perfil combina com o que a organização está procurando”.
Experimentadores	“prospects que tomaram conhecimento da empresa e suas ofertas e começaram a explorar até que ponto ela é relevante para eles, talvez através de primeiras compras experimentais”.
Compradores	“experimentadores que estão satisfeitos com a experiência inicial e passaram a fazer negócios com a empresa, mas não efetivamente. Considera a empresa uma adequada segunda alternativa (caso o seu vendedor principal deixe de satisfazer de algum modo)”.
Clientes eventuais	“neste estágio, a empresa já o conquistou, mas ainda não sua inteira confiança. Como resultado, eles mantêm fontes alternativas para os negócios que faz com a organização”.
Clientes regulares	“que compram da empresa há muito tempo, cuja confiança foi conquistada e que adotou como seus, os processos e valores da organização. Desejam participar de outros componentes estratégicos essenciais ao negócio, além dos processos de compra”.
Clientes defensores	“estará sempre ao lado da empresa e contará aos outros maravilhas sobre ela. Considera o negócio da empresa uma referência. Estão tão comprometidos com a organização que somente uma grave violação da confiança poderia prejudicar essa boa vontade”.

Fonte: Gordon (1998, p. 129).

Autores como Chen e Hu (2010), Oliver (1999) e Beerli, Martin e Quintana (2004) definem lealdade como componente crucial para a sobrevivência dos negócios, um compromisso profundo de repetição de compra apesar de influências situacionais ou obstáculos que venham a impedir a ação de compra. Lealdade está ligada a ações de longo prazo que busquem relacionamentos duradouros envolvendo estratégias de fidelidade à marca.

De acordo com Joaquim e Oliveira (2000), para que uma marca seja forte, ela necessita possuir competências essenciais que lhe permitam cumprir todas as promessas de benefícios, seja pela diferenciação, pela liderança ou por sua excelência operacional. O *branding* corporativo promove a identificação de tais competências enquanto atua como um sistema de ações interdisciplinares por meio de ferramentas e estratégias integradas de longo prazo num processo de construção que ocorre mediante experiências vivenciadas pelo consumidor (GUIMARÃES, 2003; PAVITT, 2003; SILVA, 2007).

Outra questão no âmbito da construção do *branding* corporativo é o compromisso que a marca tem de transmitir sua capacidade de gestão, segurança financeira e projeção

internacional, e isso ocorrerá a partir do alinhamento de seus valores com os valores de seu público-alvo. Vásquez (2007) reforça que a solidez de uma marca está diretamente baseada na harmonia entre os elementos que a constitui e o discurso que promove com seu consumidor-alvo. Segundo Perez (2016) é necessário uma análise profunda da tríade marcária por se tratar da construção simbólica da identidade da marca, sua relação com a sociedade e os efeitos e percepções que gera nas mentes de seus consumidores.

Ao construir associações dos benefícios emocionais que condigam com desejos e expectativas do consumidor em relação a seu consumo, a marca atribui autenticidade a seu valor emocional, fortalece sua imagem corporativa e passa a ocupar um espaço na mente de seus públicos, e isso possibilita a construção de relacionamentos mais duradouros (PEREIRA, 2005; PERI, 2009).

2.4 O processo de construção de uma marca

Num cenário em que as organizações buscam conhecer e satisfazer os desejos conscientes e inconscientes dos consumidores, fatores como lealdade, identidade e a imagem que a marca transmite fazem parte do foco das atenções e estratégias das empresas.

Há de se considerar, porém, os estágios de relacionamento da marca com o consumidor. Satisfação, fidelidade e lealdade podem ser compreendidas como estágios gradativos nesse relacionamento. Se a marca atender às necessidades do cliente em suas primeiras experiências de compra, alcançará a satisfação dele. E se esse nível de satisfação for mantido nos próximos encontros, o cliente se tornará fiel a ela. Desse modo, o estágio de lealdade ocorre após sua fidelização (REZ, 2016).

Buscando compreender o constructo lealdade, os autores Sheth e Park (1974), Oliver (1999), Bagdoniene e Jakstaite (2006), Dick e Basu (1994), Aaker (2001), Jacob (1971), Gounaris e Stathakopoulos (2004), Oliver (1999), Yim e Kannan (1999), Bolton, Kannan e Bramlett (2000) e Yi e Jeon (2003) pesquisaram os tipos e as dimensões existentes na lealdade e definiram-na como um comprometimento e um desejo profundo de comprar ou usar novamente, dentro de um período de tempo, um produto ou serviço por meio de compras repetidas de uma mesma marca, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

O primeiro requisito para a formação da lealdade à marca, segundo Aaker (1998), é a própria experiência de uso. Por intermédio da evolução dessa experiência, é possível

identificar a lealdade como medida do vínculo emocional estabelecida entre consumidor e marca, partindo de um patamar em que não há lealdade, ou seja, o consumidor a adquire por conveniência, até chegar ao patamar no qual há lealdade, isto é, o do consumidor comprometido com a marca (Figura 6).

Figura 6 – Marcas: a pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1998, p. 40).

De acordo com esse autor, o primeiro nível ou nível inferior sugere um consumidor indiferente e alheio à marca. Geralmente sua postura de consumo é baseada em preço.

O segundo nível revela um consumidor satisfeito e sem intenção de mudança de marca. Desde que não vivencie uma experiência negativa, não apresenta vulnerabilidade aos apelos dos concorrentes. Compra por hábito.

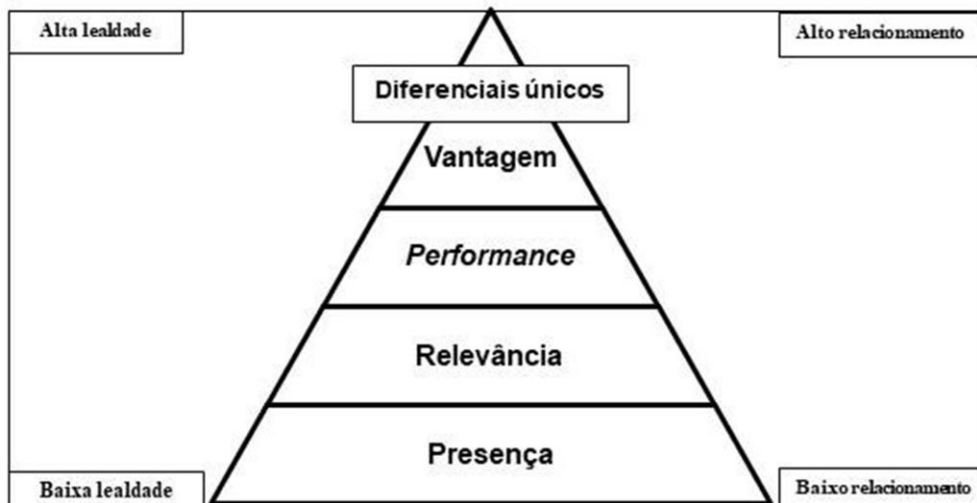
O terceiro nível apresenta consumidores que gostam verdadeiramente da marca e a consideram um diferencial relacionado ao *status*. Portanto, não pretendem mudar tão cedo de marca, uma vez que existe um forte elo entre eles e o produto ou serviço.

É no quarto nível que o comprometimento total com a marca aparece. Os consumidores sentem orgulho dela, chegando até a recomendá-la. E isso faz com que o relacionamento do consumidor com a marca baseie-se no sentimento de amor, a ponto de ele perdoar certos deslizes por parte da marca, caso esta não atenda a suas expectativas.

Esse amor pela marca é um sentimento que as empresas buscam despertar em seus consumidores e que, diante de sua difícil identificação, pode ser confundido com o gostar ou um simples estado de satisfação.

Para descobrir o significado da marca e identificar seu valor perante seu público, o instituto de pesquisa *Millward Brown* (HOLLIS, 2008) desenvolveu e registrou o modelo *Brand Dynamics*, o qual é apresentado na Figura 7. Segundo essa empresa, as marcas mais bem-sucedidas são significativas, diferentes e salientes. O *Brand Dynamics* é um sistema de medições de equidade de marca que objetiva revelar sua atual equidade e oportunidades de crescimento, por entender que consumidores leais a uma marca são mais propensos a comprá-la.

Figura 7 – Modelo *Brand Dynamics*



Fonte: Millward Brown (2017, p. 34).

De acordo com esse modelo, apesar de a marca ser conhecida, no primeiro nível os consumidores não reconhecem sua importância. A relevância vai aparecer em seu segundo nível, uma vez que ela passa a atender as necessidades dos consumidores relativas a benefícios ou preço. É a partir do terceiro nível que a marca adquire uma *performance* aceitável, o que aumenta o grau de lealdade e relacionamento com seus clientes. A vantagem emocional ou racional sobre outras marcas será percebida somente a partir do quarto nível. Entretanto, é no quinto nível que a atitude de extrema diferenciação em relação a seus concorrentes é validada por seus consumidores, ao demonstrarem proporção substancial de lealdade. Desse modo, percebe-se que a intensificação do relacionamento entre marcas e consumidores permite a formação de relações afetivas, e isso proporciona o aprofundamento de estudos relativos ao constructo amor à marca, assim como às teorias do amor interpessoal (STERNBERG, 1986).

A compreensão do grau de envolvimento emocional que o consumidor estabelece com a marca passa a ser considerada um dos grandes desafios nos estudos de *branding* e na

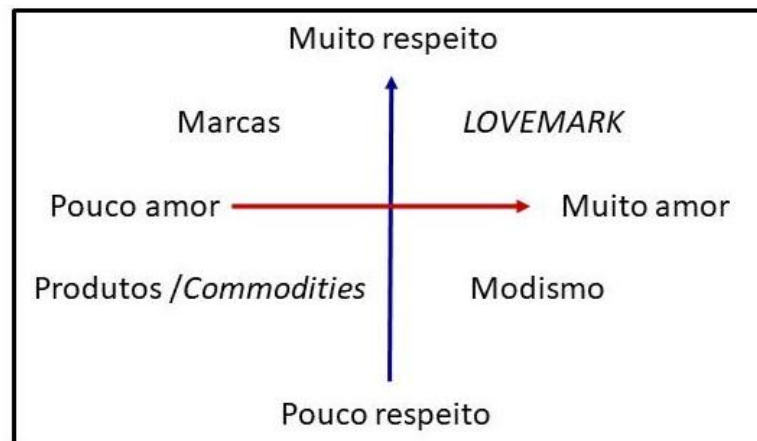
construção de relacionamentos rentáveis. A existência de laços afetivos pode elevar a marca à condição de *brand love*, objeto central deste estudo.

Na década de 1980, o psicólogo Robert Sternberg desenvolveu a Teoria Triangular do Amor, fazendo a correspondência de cada vértice de um triângulo com um dos três sentimentos que compõem o amor: intimidade, paixão e decisão/compromisso. Segundo essa teoria, o aparecimento do amor pleno depende da presença desses três componentes, enquanto que a junção de apenas dois sentimentos pode indicar outras formas de amar (MONEGO; TEODORO, 2011).

Segundo essa teoria, diferentes tipos de amor podem surgir das oito combinações possíveis existentes entre os sentimentos que compõem esse triângulo, e nem sempre seus componentes possuirão peso afetivo igual, o que permite o aparecimento de outros tipos de sentimento, tais como amizade, comprometimento, responsabilidade ou tão somente uma atração (GOUVEIA *et al.*, 2009).

O constructo *lovemark* foi desenvolvido por Kevin Roberts em 2004 e está fundamentado no binômio amor e respeito, conforme demonstra a Figura 8.

Figura 8 – Diagrama amor/respeito



Fonte: Roberts (2004, p. 148).

Para esse autor, o amor a uma marca só é alcançado a partir da existência inicial do respeito que está baseado numa lista rígida e exigente. Caso uma empresa não siga todos os quesitos dessa lista, não conquistará o *status* de *lovemark*. Complementarmente, o mistério, a sensualidade e a intimidade são considerados os atributos que formam esse constructo. O Quadro 2 destaca as maiores diferenças entre os conceitos de marca e o *lovemark* a partir de uma comparação entre ambos.

Quadro 2 – Marcas x *lovemarks*

MARCAS	LOVEMARKS
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Conta uma história de amor
Promete da qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Definição de atributos	Envolta no mistério
Valores	Espirito

Fonte: Roberts (2004, p. 70).

Outro constructo que também estuda o amor pela marca ficou conhecido como *brand love* e surgiu a partir da Teoria do Amor (STERNBERG, 1986). Com o passar do tempo, outros autores ampliaram seu uso ao utilizá-lo em estudos das relações entre pessoas e objetos, em busca de identificar o sentimento gerado, o alto grau de envolvimento afetivo-emocional entre consumidores e marcas e o tipo de relacionamento que manterão entre si em curto, médio ou longo prazo (ENDO, 2015).

A opção da utilização do constructo *brand love* em detrimento de *lovemark* para este estudo se deu em virtude de sua complexidade e diversidade de dimensões.

Nesse sentido, o fortalecimento de uma marca não pode ser entendido apenas como uma consequência natural entre fabricar e vender. As marcas precisam ser planejadas e construídas ao longo do tempo, para que possam obter o reconhecimento de mercado, pois é por meio desse reconhecimento que lhe será atribuído seu verdadeiro valor (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

O estudo do *branding* perpassa o nível funcional do produto para estabelecer vínculos emocionais com a marca, e o objetivo central do processo de construção desse estudo é aumentar a percepção de valor que o consumidor possui em relação a ela, a ponto de torná-

lo predisposto a comprá-la por meio da satisfação de suas necessidades no âmbito racional e, sobretudo, no plano emocional.

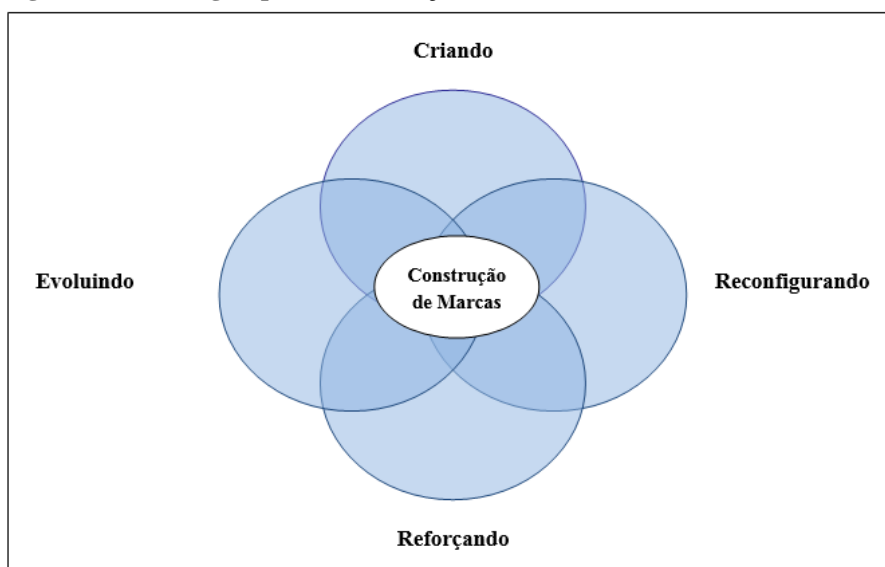
2.5 Construção da identidade de uma marca

Ao abordar a questão de marca, é preciso elucidar os conceitos que se inter-relacionam, tais como: sua identidade, a projeção de sua imagem, a cultura na qual está inserida e a reputação que possui diante de seus *stakeholders*.

2.5.1 Formação da identidade de uma marca

A construção de uma marca se dá por meio de uma organização mental, um ponto a ser ocupado na mente do consumidor que o faz vincular a marca a uma série de associações emocionais e sociais (VÁSQUEZ, 2007; JUCÁ; TORTORELLI, 2008; TALARICO, 1998). Apesar de essas associações serem consideradas necessárias, elas não são suficientes para tornar uma marca uma representante legítima de uma categoria. Assim, o estudo de posicionamento de marca torna-se indispensável para a diferenciação entre seus concorrentes. Para a construção de marcas, Jucá e Tortorelli (2008) sugerem a utilização de quatro estratégias, as quais são apresentadas na Figura 9.

Figura 9 – Estratégias para a construção de marcas



Fonte: Jucá e Tortorelli (2008, p. 43).

Segundo esses autores, uma das estratégias para a construção de uma marca pode ser a criação de uma nova categoria, uma nova divisão mental que permita à marca aumentar o benefício de entrega, a ponto de se tornar exclusiva dentro da categoria inicial. Outra estratégia de construção de marca é a reconfiguração de seu significado, o que lhe possibilita associar novos e positivos significados aos já existentes.

O gestor da marca pode ainda optar por reforçar sua posição mediante outros atributos que ela já possui e ainda não foram explorados, assim como incorporar novas credenciais a seu discurso em uma dimensão de caráter mais emocional (JUCÁ; TORTORELLI, 2008).

A escolha de uma estratégia acertada permite o correto posicionamento da marca na mente dos consumidores, outorgando-lhe um *status* de superioridade a ponto de convencê-los das vantagens de seus produtos contra a concorrência, ao mesmo tempo que busca diminuir as tensões sobre suas possíveis desvantagens. O desenvolvimento dessa imagem organizacional poderá interferir tanto de modo positivo quanto negativo em sua reputação (PETER; OLSON, 1996; KELLER, 2003).

Destarte, a imagem de uma marca vem precedida e suportada por sua identidade, e é apenas por meio do conhecimento dessa identidade que a organização conseguirá trabalhar conceitos de posicionamento e imagem bem como medir o grau de sua reputação diante de seus *stakeholders* (KAPFERER, 2003; VÁSQUEZ, 2007). Para Torquato (2002), a identidade é o principal conceito que possibilita o posicionamento da marca, uma vez que é entendida como a soma das características físicas fundamentais que contemplam uma organização, situando-se no plano de conteúdos lógicos, concretos e aprendidos pelo nível de consciência.

Em face de sua importância para o estudo de imagem organizacional, Kapferer (2003) propõe a representação das seis principais dimensões de identidade de uma marca (Quadro 3).

Quadro 3 – Dimensões de identidade da marca

Dimensão	Descrição
Físico – fator externo	Conjunto de características objetivas, seu valor agregado tangível, e suas qualidades particulares.
Personalidade – fator interno	Seu nome e símbolos devem representar um personagem ou um tipo de pessoa que o materialize.
Relação – fator externo	Cria um relacionamento particular de troca com seu consumidor.
Universo cultural – fator interno	Todo produto é o resultado de uma cultura, portanto tanto marca quanto produto devem estar em consonância com seu sistema de valores e crenças.
Reflexo – fator externo	A marca deve carregar um significado, um modelo de identificação, um reflexo que a valorize perante seu consumidor.
Mentalização – fator interno	Fator que estabelece uma inter-relação da marca com a personalidade do próprio consumidor, transformando-a em um de seus elementos.

Fonte: Elaboração própria, com base em Kapferer (2003, p. 91).

Em relação a essa abordagem, Kapferer (2003) assevera que a identidade de uma marca pode ser entendida como um conjunto de características objetivas, físicas, subjetivas e de personalidade que se desenvolvem dentro de contexto sociocultural, transmitidas por meio da comunicação e percebidas de uma forma particular pelos consumidores, e isso gera sentimentos diferenciados que estabelecem o tipo de relacionamento que o consumidor tem com a marca e consigo mesmo.

Almeida (2009) reforça que identidade, imagem e reputação são fenômenos sociais relevantes e inerentes que possuem ligação direta com a marca, portanto precisam ser estudados para se compreender a relação entre organização e seus públicos.

O Quadro 4 apresenta os conceitos das relações existentes entre cultura, identidade, imagem e reputação.

Quadro 4 – Abordagens de cultura, identidade, imagem, reputação e suas inter-relações

Cultura	Identidade	Imagem	Reputação	Entendendo as inter-relações
Fornecer o universo simbólico sobre o qual ocorre a construção de sentidos.	Formada pela percepção da maioria dos empregados sobre os atributos da organização, que são centrais, distintivos e duradouros.	Formada pelos públicos externos.	É o conjunto de percepções e expectativas dos diversos públicos sobre a organização.	Identidade formada pelo público interno, mas sofre interferência das imagens e da reputação.
Cultura como padrão de crenças e pressupostos mais ou menos compartilhados entre membros e não membros da organização.	Identidade como autoapresentação.	Imagem como percepção e interpretação de outros em relação à organização.	Organizações que conseguem deixar sua identidade mais clara geralmente tem melhor reputação.	“Quem somos” não pode ser separado da percepção de “como somos vistos” e da percepção que temos sobre o olhar dos outros.
Cultura como construção da produção de sentido das atividades do dia a dia.	Identidade corporativa envolve uso de símbolos em sua comunicação e artefatos, como logotipo, nome, <i>slogan</i> , estilo, histórias.	Imagens múltiplas. A representação de uma realidade ou de um simulacro da organização. Não importa quão “real” seja a representação, o valor está na percepção.	Reputação se cria ao longo do tempo, como resultado de repetidas interações e experiências acumuladas.	Múltiplas imagens referem-se a uma mesma organização. As imagens cumulativas dos diversos <i>stakeholders</i> ao longo do tempo determinam a reputação.

Fonte: Almeida (2009, p. 62).¹

É possível notar que a imagem de uma organização carrega uma categoria de conceito simbólico que se posicionará na mente do consumidor a partir de suas experiências de consumo, enquanto que sua reputação é construída ao longo do tempo e de acordo com a cultura em que está inserida, bem como pode ser entendida como um dos elementos de lealdade à marca. Assim, o estudo sobre a identidade de uma marca, seu sistema simbólico, a imagem que ela projeta e a reputação que possui perante seus *stakeholders* passam a ser considerados um diferencial competitivo e devem fazer parte dos esforços das organizações no que se refere à percepção de valor que seu consumidor possui e na maneira pela qual a marca é vista, lembrada e associada.

¹ O autor adaptou esse quadro de Hatch e Schultz (2000) e Rindova e Fombrun (1998).

2.5.2 A cultura e seu sistema simbólico

Se etimologicamente a palavra cultura traz como significado direto o cultivo associado ao trabalho agrário, atualmente, com a ampliação de seu significado, o termo passou a designar tudo o que está relacionado ao desenvolvimento do comportamento humano por meio da educação e da instrução.

Tylor (1871) definiu cultura como sendo todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos que possam ser adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. Para Claude Lévi-Strauss (1976), a cultura pode ser entendida como uma criação acumulativa da mente humana baseada num sistema simbólico estrutural dos domínios culturais. Nesse sentido, a compreensão do homem parte do resultado do meio cultural em que foi socializado, aliado ao longo processo acumulativo de conhecimento e experiências adquiridas pelas gerações que o antecederam (LARAIA, 2001).

As experiências de vida e o processo de seu entendimento assim como a percepção que se tem do mundo são revelados por meio da linguagem escrita, falada ou simbólica. Portanto, a compreensão do significado de um símbolo está sujeita ao conhecimento prévio da cultura que o criou (LARAIA, 2001; MINAYO, 2008).

Com o advento da globalização, os mercados se aproximaram, e isso facilitou o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias assim como ampliou o universo simbólico cultural. Guerrero (2009) atenta ao fato de a globalização ter tornado a comunicação um fenômeno mundial, e, por isso, as empresas, ao interagirem com seus públicos, devem levar em consideração as habilidades cognitivas de seu receptor, a forma como ele seleciona e interpreta as informações. Uma vez incorporada a uma complexa teia de significados, a relação entre a comunicação e cultura deve ser atentamente observada (SANTAELLA, 2000).

Isso porque os conteúdos das mensagens estão impregnados de estímulos conscientes e inconscientes, o que torna a comunicação não verbal uma linguagem social rica e fundamental, com forte importância na percepção de afeto, credibilidade e poder de persuasão que orienta o consumidor na busca de sua satisfação por meio do consumo de bens ou serviços (MLODINOW, 2013).

A questão da cultura e sua diversidade de códigos verbais e não verbais encontram-se presentes no momento de construção da marca assim como na concretização de seu processo, principalmente quando este diz respeito a empresas com atuação global.

2.6 A dimensão simbólica do consumo e o uso da metáfora

Ainda que muitas vezes o comportamento do consumidor possa ser orientado por aspectos funcionais que o levarão à satisfação de suas necessidades objetivas, seu comportamento é, cada vez mais, afetado pelos símbolos relacionados a produtos, marcas e serviços (BAUDRILARD, 1968). O consumo, ao ser relacionado ao amor, faz com que os bens adquiridos pelos consumidores passem a acrescentar significado a suas vidas, e isso agrega valor a esses bens (ROBERTS, 2004).

Diante de uma nova dinâmica, a sociedade incorporou novas necessidades de consumo ampliando sua dimensão simbólica e atribuindo maior importância ao ato de consumir. Aos bens de consumo é concedida a qualidade de comunicar algo sobre quem os usa, passando de um caráter puramente utilitário ao simbólico devido ao atributo que eles possam representar, como, por exemplo, a bagagem cultural, *status* ou estilo de vida do consumidor (BAUDRILARD, 1968).

No momento de decisão de compra, é possível perceber a presença de elementos influenciadores que atuam como marcadores somáticos, tais como: sabor, aroma, cor e som que ativam lembranças bem como experiências por meio de estímulos (BRAIDOT, 2014), demonstrando que a relação de troca supera a necessidade do bem propriamente dito. E nesse sentido, nem o dinheiro, nem a razão prática, nem a lógica econômica conseguem explicar os diferentes significados do consumo (ROCHA; BARROS, 2006; SOUZA, 2009). O significado que o produto ou a marca representam para o consumidor e as sensações resultantes da experiência de consumo pode tornar as decisões de compra mais hedônicas e subjetivas ou mais utilitárias e funcionais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

É a partir do conhecimento dessas lembranças e seus significados que a organização consegue planejar e desenvolver uma comunicação eficaz entre as marcas e a emoção de seus consumidores.

No entanto, o universo multicultural em que as empresas estão inseridas transformou a comunicação em um processo complexo de interação simbólica entre significados, percepção e atribuição de valor (LITTLEJOHN, 1988), o que reforça a importância da linguagem como suporte do pensamento humano atrelado ao domínio cultural de cada consumidor. Os significados simbólicos atribuídos aos produtos acabam por sintetizar sua dimensão hedônica e suas características multissensoriais e emocionais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

A compra utilitária reflete benefícios funcionais e a utilidade do produto, enquanto que o consumo hedônico o complementa, pois é baseado na apreciação do prazer e estimulado por produtos que promovem fantasias, sentimentos de prazer e emoções afetivas, e esse prazer pode ser determinante no momento de decisão de compra (BATRA; AHTOLA, 1990; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

As experiências de compra necessitam criar envolvimento emocional e, para isso, devem fazer uso adequado da comunicação como instrumento de compreensão e resgate de informações muitas vezes desconhecidas pelos próprios consumidores. O pensamento humano se realiza por meio do uso de metáforas em um nível inconsciente, e isso determina o que uma pessoa pensa, diz, sente ou faz (SANTOS, 2012). A metáfora é uma figura de pensamento que reside no nível cognitivo e, portanto, possibilita o estabelecimento de conexões entre as informações obtidas por intermédio de mensagens carregadas de conteúdos informativos e afetivos (HAYAKAWA, 1963; MARTINET, 1970).

As metáforas são capazes de transpor o nível superficial e o pensamento racional bem como atingir as áreas mais profundas, inconscientes e emocionais da mente. Por conseguinte, o uso de figuras de linguagem em pesquisas de marketing pode relatar histórias mais profundas e significativas sobre as experiências dos consumidores com produtos e serviços (SANTOS, 2012).

Ao utilizar os processos metafóricos em pesquisa de mercado, as organizações buscam revelar o desconhecido a partir do conhecimento prévio de seus consumidores, e isso torna possível a comparação implícita entre objetos e marcas que não necessariamente apareceriam de maneira lógica (FURLANETO; DIAS, 2014; LAKOFF; JOHNSON, 1980). A necessidade da inter-relação entre os valores culturais para formar um sistema coerente de valores do consumidor compatíveis com os da organização faz da metáfora uma importante ferramenta para o *branding*, principalmente quando a marca é distribuída em países com culturas diferentes (GURGEL; VEREZA, 1996).

Os novos cenários de consumo promovidos pela diversidade de ofertas de bens e serviços e pela rapidez em processos de entrega assim como a instantaneidade da comunicação propiciam o aprofundamento do estudo do *branding*, que, por pertencer ao território da cultura e do simbólico, deve refletir reconhecimento social e atribuir à organização visibilidade, confiabilidade e rentabilidade por intermédio de uma experiência gratificante de consumo (GARCÍA MÉNDEZ, 2009; NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

2.7 Do *brand equity* ao *brand love*

Conforme a marca se fortalece no mercado, ela adquire um novo *status* e aumenta seu valor. Critérios tangíveis, como preço, rentabilidade, padrão de qualidade, e intangíveis, como o nível de satisfação, confiança, lealdade, estabelecem uma relação de compromisso mútuo com seus consumidores, acionistas, distribuidores e fornecedores. Essa conexão positiva capaz de influenciar ações, pensamentos e comportamento de seus *stakeholders* diante do mercado transforma a marca em um ativo intangível valioso (ANHOLT, 2007; DINNIE, 2008; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006).

Estudos sobre o valor patrimonial das marcas – *brand equity* – sustentam a complexidade que o conceito carrega ao fazer com que as marcas se diferenciem a ponto de os clientes pagarem um preço *premium* por elas. Em um sentido mais amplo, concordam como sendo o valor adicional fornecido pela marca ao produto tendo como base tanto a perspectiva financeira, destacando o valor de uma marca para a empresa, quanto à perspectiva do comportamento e atitudes do consumidor, uma vez que exerce influência na forma de sentir e agir desse consumidor em relação à marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000; ATILGAN; AKSOY; AKINCI, 2005; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2004; FARQUHAR, 1989; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006; KOÇAK; ABIMBOLA; ÖZER, 2007; LUIJTEN; REIJNDERS, 2009; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005; SHOCKER; WEITZ, 1988; WASHBURN; PLANK, 2002; YOO; DONTU, 2001).

Se a essência de uma marca é definida com base em seus valores, sua cultura e sua personalidade, seu valor pode ser categorizado e mensurado a partir de certas variáveis, como *performance*, popularidade, sustentabilidade, satisfação, recursos humanos, bem como apresentado em *rankings* que constroem e aumentam o valor corporativo da marca. É dessa forma que a empresa deve trabalhar suas estratégias (TARSITANO; NAVACINSK, 2004; VÁSQUEZ; DEL RÍO; IGLESIAS, 2002).

A consultoria de inovação da marca e de marketing Tenet Partners analisa anualmente os dados do índice *CoreBrand*, para determinar quais são as marcas mais poderosas tendo como base o alto nível de conhecimento e a percepção positiva que o público tem sobre uma determinada marca. *O SyncForce Ranking the Brands* baseia-se em todos os *rankings* publicados no mundo todo. O resultado das 100-top *Most Powerful Brands 2016* pode ser visualizado no Quadro 5.

Quadro 5 – Top 100: as marcas mais poderosas de 2016

RANKING	LOGOTIPO	NOME DA MARCA	CATEGORIA
1		Coca-Cola	Alimentos e Bebidas
2		Hershey's	Alimentos e Bebidas
3		Bayer	Farmacêutica
4		Disney	Mídia
5		Apple	Tecnologia da Informação
6		Microsoft	Tecnologia da Informação
7		PepsiCo	Alimentos e Bebidas
8		Johnson and Johnson	Farmacêutica
9		American Express	Financeiro
10		Alphabet	Consórcios e Organizações
11		Harley-Davidson	Automotiva
12		Kellogg's	Alimentos e Bebidas
13		Visa	Financeiro
14		MasterCard	Financeiro
15		McDonald's	Serviços de Alimentação
16		General Mills	Alimentos e Bebidas
17		Colgate-Palmolive Company	Farmacêutica
18		General Electric	Eletrodomésticos
19		Campbell Soup Company	Alimentos e Bebidas
20		BMW	Automotiva
21		Starbucks	Serviços de Alimentação
22		Yahoo!	Tecnologia da Informação
23		ExxonMobil	Indústria de Produtos e Serviços
24		IBM	Tecnologia da Informação
25		FedEx	Logística e Correios

Fonte: Ranking the Brands (2016).

26		Nestlé	Alimentos e Bebidas
27		Sony	Eletrrodomésticos
28		Revlon	Cuidados Pessoais
29		eBay	Varejo
30		Whirlpool	Eletrrodomésticos
31		Estée Lauder	Cuidados Pessoais
32		Barnes & Noble	Varejo
33		AT&T	Tecnologia da Informação
34		Nike	Marcas Esportivas
35		UPS	Logística e Correios
36		AVON	Cuidados Pessoais
37		VW (Volkswagen)	Automotiva
38		Kraft Foods Group	Alimentos e Bebidas
39		Samsung	Eletrrodomésticos
40		Honda	Automotiva
41		Walgreens	Varejo
42		Mattel	Indústria de Brinquedos
43		Toyota	Automotiva
44		Hilton Hotels & Resorts	Esportes, Lazer e Viagens
45		Target	Varejo
46		L'Oréal	Cuidados Pessoais
47		Clorox	Produtos de Limpeza
48		Lowe's	Varejo
49		Sunoco	Energia e Química
50		Sharp	Eletrrodomésticos

Fonte: Ranking the Brands (2016).

51		Volvo Cars	Automotiva
52		Ford	Automotiva
53		Walmart	Varejo
54		Amazon	Varejo
55		GAP	Varejo
56		The Home Depot	Varejo
57		Wendy's	Serviços de Alimentação
58	Morgan Stanley	Morgan Stanley	Financeiro
59		Eastman Kodak	Indústria de Produtos e Serviços
60		Procter & Gamble	Consórcios e Organizações
61		Bed Bath & Beyond	Varejo
62		Boeing	Indústria de Produtos e Serviços
63		HP	Tecnologia da Informação
64		Panasonic	Eletrodomésticos
65		Goodyear Tire	Pneus e Borracha
66	RALPH LAUREN	Ralph Lauren	Marcas de Luxo
67		Tyson Foods	Alimentos e Bebidas
68		Bank of America	Financeiro
69		Charles Schwab	Financeiro
70		Verizon	Tecnologia da Informação
71		Yamaha	Consórcios e Organizações
72		JCPenney	Varejo
73		New York Times	Mídia
74		General Motors	Automotiva
75		Kohl's	Varejo

Fonte: Ranking the Brands (2016).

76		La-Z-Boy	Varejo
77		ABInBev	Alimentos e Bebidas
78		Bristol-Myers Squibb	Farmacêutica
79		CBS Corporation	Mídia
80		Time Warner	Mídia
81		Marriott International	Esportes, Lazer e Viagens
82		JPMorgan Chase & Co.	Financeiro
83		Sherwin-Williams	Materiais de Construção
84		Western Union	Financeiro
85		DuPont	Indústria de Produtos e Serviços
86		Capital One	Financeiro
87		Best Buy	Varejo
88		Costco	Varejo
89		Nissan Motor Company	Automotiva
90		Michelin	Pneus e Borracha
91		Bloomin' Brands Inc.	Serviços de Alimentação
92		Wells Fargo	Financeiro
93		Allstate	Financeiro
94		Nintendo	Indústria de Brinquedos
95		Macy's	Varejo
96		Tiffany & Co	Marcas de Luxo
97		Canon	Tecnologia da Informação
98		Intel	Tecnologia da Informação
99		American Airlines	Esportes, Lazer e Viagens
100		Sprint	Tecnologia da Informação

Fonte: Ranking the Brands (2016).

A concorrência acirrada entre produtos e serviços cada vez mais similares gerou nas organizações a necessidade de conhecer o que provoca a predileção de um consumidor por determinadas marcas em detrimento de outras (CLEMENTE, 2013). Nesse sentido, compreender o que o consumidor busca como valor em uma marca permite à empresa o desenvolvimento de estratégias que visem estabelecer relacionamentos fortes, duradouros e rentáveis com seus públicos baseadas em sentimentos de compromisso e fidelidade, bem como possam originar uma relação de amor entre seu consumidor e sua marca.

O conhecimento das possíveis emoções e sentimentos que as marcas geram em seus públicos pode solidificá-la no mercado e na mente dos consumidores, o que gera atitudes e comportamentos extremamente positivos, tais como: durabilidade de seu relacionamento; participação ativa de seu público no desenvolvimento dos novos produtos; divulgação dos benefícios desses produtos e marcas em relação a seus concorrentes (CLEMENTE, 2013).

2.8 *Brand love*: o amor como estratégia

As mudanças ocorridas na sociedade contemporânea propiciaram ações de consumo que afetaram a dinâmica do relacionamento entre as marcas e consumidores mais críticos e mais exigentes. O posicionamento voltado para os aspectos racionais e funcionais do produto evoluiu para uma valorização maior das questões emocionais visando tornar as marcas únicas e essenciais na vida das pessoas, em busca de vínculos de lealdade de forma orgânica e humanizada (GRÄTSCH, 2013; MENEGHEL, 2011; SILVA; FOURNIER, 1998; SOUZA, 2013).

O estudo dos tipos de relacionamento existentes entre empresas e consumidores propiciam estratégias que reforçam conceitos como comprometimento e lealdade. Esta demonstra o envolvimento e o compromisso que o consumidor tem diante de valor percebido, (AAKER, 1998; TAVARES, 2008), e isso permite que marcas passem a atuar como elementos que os consumidores buscam para se identificar, diferenciar, persuadir, amar, modificar e acrescentar valor. A lealdade requer conexões emocionais muito além da razão e que gerem os mais altos níveis de amor e respeito pela sua marca (ROBERTS, 2004).

Nesse sentido, as relações que os consumidores estabelecem com uma determinada marca passam a pertencer a um campo de consumo simbólico no qual o ato de consumir pode ser usado em substituição aos laços afetivos pessoais. Logo, raramente essas relações podem ser satisfeitas tendo como base apenas as características mensuráveis e tangíveis dos bens ou serviços (AHUVIA, 2015). A compreensão dos significados simbólicos

e metafóricos que uma marca possui na vida de seus consumidores permite perceber a relação existente entre as emoções e o ato de consumir assim como o entendimento sobre a dimensão do consumo simbólico (LANNON, 2004; LÉVY, 1959; MIRANDA; PÉPECE, 2012). De acordo com esse consumo, as pessoas compram não somente em virtude do que as marcas podem fazer, mas principalmente pelo que significam para eles.

Alguns autores afirmam que o sentimento de amor faz parte do universo de seres humanos e, portanto, está presente no discurso do consumidor (AHUVIA, 1993; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; CARROL; AHUVIA, 2006). O grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito possui por uma determinada marca inclui múltiplas cognições, emoções e comportamentos organizados em um protótipo mental na mente do consumidor, o que pode despertar desde uma sensação de paixão, apego e uma avaliação positiva até um sentimento de amor.

O conceito de *brand love*, por sua vez, é considerado uma construção recente dos estudos do marketing (BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2010) e tem evoluído em termos de complexidade, por envolver cada vez mais uma diversidade de tipos, dimensões e processos (MUNIZ; BAPTISTA, 2011), como demonstrado no Quadro 6.

Quadro 6 – Principais estudos sobre o amor à marca

Autor/ano	Estudo	Contribuições	Método
Sternberg, 1986	Estudou o amor interpessoal e uma forma de medi-lo.	Construiu uma escala composta de 3 dimensões para medir o amor interpessoal.	Entrevistas, e AFE ²
Shimp, Maden, 1988	Adaptação da escala de Sternberg para estudo da relação consumo-objeto.	Desenvolveram oito tipos de relação consumidor-objeto.	Parte da escala triangular do amor de Sternberg, 1986
Day, 1989	Discussão sobre as formas de medir os sentimentos em relação a produtos e marcas.	Diversas abordagens podem ajudar a mensurar a relação consumidor-produto-marca, particularmente as técnicas projetivas.	Técnicas projetivas para exploração do constructo
Ahuvia, 1993	Estudo específico sobre amor à marca.	Desenvolveu uma abordagem teórica que trata do amor por objetos amados.	Uso de técnicas de pesquisa qualitativa, teoria embasada
Oliver <i>et al.</i> , 1997	Estudou o deleite do consumidor, como um dos objetivos das ações de marketing.	Satisfação e desempenho do produto podem levar à excitação e ao prazer na experiência de consumo de serviços. Mensuração do afeto por meio de itens obtidos de estudos da psicologia social (LARSEN, DIENER, 1992; WATSON <i>et al.</i> , 1988).	MEE ³

² Análise Fatorial Exploratória.

³ Modelagem de Equações Estruturais.

Autor/ano	Estudo	Contribuições	Método
Sternberg, 1997	Estudo sobre amor interpessoal.	Reavaliação da escala de medição do amor interpessoal.	Escalas de Rubin e Questionário de satisfação
Fournier, 1998	Estudou o relacionamento das pessoas com as marcas.	Apresenta o conceito de relacionamento de qualidade do relacionamento com a marca.	Abordagem fenomenológica e Ground Theory
Ji, 2002	Estudou o relacionamento das crianças com as marcas.	As marcas desempenham um papel importante na vida das crianças desde seus primeiros anos de vida.	Entrevistas em profundidade
Roberts, 2004	Estudou o conceito de <i>lovemarks</i> , em que a experiência com a marca é carregada de afeto.	Cunhou o termo <i>lovemark</i> e propôs um modelo conceitual para marcas amadas.	Pesquisa experimental
Whang <i>et al.</i> , 2004	Estudaram o sentimento de amor dos corredores de bicicleta pelas marcas.	Uso de uma escala desenvolvida a partir de teorias do relacionamento interpessoal (LEE, 1977, para estilos de amor interpessoal de Hendrick e Dicke, 1998 e Hendrick, Hendrick, 1986, Escala de Atitudes de Amor) confirmaram diferentes estilos de amor pela marca – produto (bicicleta).	AFE e MEE
Thomson, MacInnis, Park, 2005	Estudaram a relação emocional das pessoas com as marcas.	Desenvolveram uma escala de medição da força da ligação emocional com a marca composta de três dimensões: afeição, paixão e conexão.	AFE e MEE
Young, Wyer, 2005	Estudaram a continuidade do afeto a uma marca quando da extensão da mesma.	A influência mediadora do afeto no julgamento das extensões de marca ocorre apenas quando o consumidor é instado a avaliar a adequação da extensão. Mensuração do afeto por apenas um índice.	Experimento
Carrol, Ahuvia, 2006	Estudaram os antecedentes e os resultantes do amor à marca.	Propuseram uma escala de medição do amor à marca, com 10 itens, de maneira unidimensional.	MEE
Park, Coopers, 2006	Estudaram a influência das emoções nos processos racionais e como isso afeta a comunicação.	O estudo validou a proposta de Roberts (2004), para o conceito de <i>lovemark</i> .	Técnicas projetivas e MEE
Albert; Merunka; Valette – Florence, 2007	Estudaram o conceito de amor à marca.	Encontraram 11 dimensões de amor à marca a uma marca amada.	Entrevistas, técnicas projetivas (imagens), análise de correspondência e Análise de Clusters
Albert; Merunka; Valette – Florence, 2007	Estudaram o conceito de amor à marca e como mensurá-lo.	Desenvolveram uma escala de mensuração do constructo, com 22 itens gerados por meio de entrevistas e escalas das relações interpessoais (HATFIEL e	Entrevistas em profundidade AFE e MEE

Autor/ano	Estudo	Contribuições	Método
		SPRECHER, 1986; STERNBERG, 1987 e RUBIN, 1970) composta de 7 dimensões da primeira ordem (sonho, duração, memória, unicidade, idealização e prazer) e duas da segunda ordem (afeição e paixão).	
Kamat; Parulekar, 2007	Estudaram o conceito de amor à marca e como mensurá-lo.	Propõe que a lealdade é um sintoma de amor à marca. Utilizaram como base a escala de Sternber (1986) e entrevistas em profundidade. Encontraram 5 dimensões: amizade, contentamento, admiração, comprometimento e saudade.	Entrevistas em profundidade, AFE, MEE
Keh; Pang; Peng, 2007	Estudaram o conceito do amor à marca e como mensurá-lo.	Estudaram o conceito de amor à marca e sua mensuração adaptando a escala de Sternberg, (1986), alcançando um modelo de 11 itens (de um total de 36). Nas dimensões apontadas pelo autor: intimidade, paixão e comprometimento.	Entrevistas em profundidade, AFE, MEE
Cassep – Borges; Teodoro, 2007	Estudaram o constructo amor no contexto brasileiro.	Adaptaram a escala de Sternberg (1986) ao contexto brasileiro.	AFE
Park; MacInnis; Prister, 2008	Estudaram o conceito de ligação à marca.	Propuseram um modelo conceitual para o constructo.	Revisão da literatura
Santana; Sobrinho, 2008	Estudaram o amor à marca no contexto brasileiro.	Propuseram um modelo conceito.	Revisão da literatura
Yim; Tse; Chan, 2008	Estudaram o conceito de intimidade e paixão, a relação consumidor-empresa.	Empregaram a escala de Sternberg (1986) e encontraram que o afeto entre o consumidor e a empresa aumenta a lealdade.	Netnografia
Albert; Merunka; Valette-Florence, 2009	Estudaram o conceito do amor à marca.	Propuseram uma escala de mensuração do Amor à marca, com 22 itens, composta de 7 dimensões de primeira ordem, e duas de segunda ordem, corroborando estudo anterior.	AFE e MEE
Albert; Valette-Florence, 2009	Estudaram o conceito do amor à marca e como mensurá-lo.	Propuseram uma escala de Amor à marca composta de 12 itens, a partir das teorias da psicologia (STERNBERG,1986, e RUBIN, 1970) e entrevista em profundidade, composta de 2 fatores de primeira ordem. Representa uma redução de itens em relação à escala anterior.	AFE e MEE
Bauer; Heinrich; Albrecht, 2009	Estudaram o conceito do amor à marca.	Desenvolvimento de uma escala baseada no modelo triangular de Sternberg (1986), composta de 9	AFE e MEE

Autor/ano	Estudo	Contribuições	Método
		itens, dentro das três dimensões propostas pelo autor.	
Santana, 2009	Estudou o amor à marca no contexto brasileiro.	Identificou que a satisfação não antecede o Amor à marca, bem como a relação entre oferta hedônica e Amor à marca. Estudo por meio do modelo de Carrol e Ahuvia (2006).	MEE e <i>software</i> AMOS
Bergkvist, Larsen, 2009	Estudaram antecedentes do Amor à marca.	Identificaram o senso de comunidade e a identificação com a marca como antecedentes. Mensuração do Amor à marca com apenas 2 itens (auto - expressão de amor pela marca e senso de perda).	MEE- PLS (Partial Least Square)
Ahuvia, Batra; Bagozzi, 2009	Fizeram um estudo exploratório sobre o Amor à marca.	Concluíram que marcas são extensões da identidade das pessoas.	Revisão da literatura
Park <i>et al.</i> , 2010	Estudaram o conceito de ligação à marca.	Analisaram o construto de ligação à marca, e propuseram uma escala de mensuração composta de x itens em 2 fatores de 1 a ordem (conexão da identidade com a marca e prominência da marca).	AFE e MEE
Bauer; Heinrich, Martin, 2010	Estudaram o construto chamado paixão pela marca.	Propõem um modelo de antecedentes e consequentes da paixão pela marca. Este estudo replica o anterior, 2009.	MEE
Gonçalves filho <i>et al.</i> , 2010	Estudaram o Amor à marca, e sua relação com o brand equity no contexto brasileiro.	Identificaram que o amor à marca é um antecedente do brand equity. Utilizaram uma escala de Sternberg (1986) adaptada ao contexto brasileiro por Cassep-Borges e Teodoro (2007).	MEE
Baptista, Muniz, 2011	Fizeram uma revisão do construto Amor à marca.	Apresentaram o protótipo de Amor à marca em desenvolvimento por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).	Revisão de literatura
Fantini, Gonçalves Filho; Souki, 2011	Estudaram amor à marca, no setor automotivo brasileiro.	Identificaram a influência pessoal e a propaganda como antecedentes, propuseram uma escala de medição do construto, a partir do modelo triangular de Sternberg (1986), com base na adaptação brasileira à escala proposta por Cassep-Borges e Teodoro (2007).	MEE
Ismail; Spinelli, 2011	Estudaram o Amor à marca, imagem da marca, personalidade da marca, e WOM, no contexto da moda.	Apenas a imagem da marca afeta o amor pela marca. Existe uma relação positiva entre os constructos, e identificam diferenças nas avaliações de homens e mulheres. Utilizaram a escala de Amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006).	MEE
Loureiro; Ruediger, Demetris, 2011	Estudaram a ligação à marca e o Amor à	Testaram a relação entre os construtos Amor à marca e	MEE- PLS

Autor/ano	Estudo	Contribuições	Método
	marca.	ligação à marca, encontraram diferenças entre as percepções dos homens e das mulheres, em um contexto de produtos não hedônicos. Parcialmente a escala de Carrol e Ahuvia (2006) e alguns itens de Vlachos <i>et al.</i> (2010).	
Patwardhan; Basubramanian, 2011	Estudaram o romance com a marca.	O romance com a marca explica melhor a lealdade do que a atitude em relação à marca. A escala de mensuração do romance com a marca foi desenvolvida por meio de revisão de diversos estudos dos relacionamentos interpessoais. A escala é composta de três fatores de 1ª ordem (prazer, excitação e dominância) composta de doze itens.	AFE e MEE
Sarkar, 2011	Estudou o amor romântico pela marca.	Estabeleceu um modelo teórico dos antecedentes e resultados do amor romântico pela marca.	Revisão da literatura
Salgueiro, 2011	Estudou o amor à marca, como antecedente da satisfação no contexto português.	Identificaram que a lealdade contribui mais para satisfação do que o Amor à marca. utilizaram a escala de Carrol e Ahuvia (2006).	MEE
Santana; Sobrinho, 2011	Efetuaram uma revisão do Amor à marca e as maneiras de sua medição.	Discutiram três escalas diferentes (CARROL e AHUVIA, 2006; KEH, PANG e PENG, 2007 e KAMAT, PARULEKAR, 2007) de mensuração do Amor à marca e concluíram que é necessário replicação dos modelos em diferentes setores.	Revisão da literatura
Maffezzoli; Semprebom; Prado, 2012	Estudaram a aplicação da escala de qualidade do relacionamento com a marca de Fournier (1998).	Atestaram a validade da aplicação da escala.	MEE
Batra; Ahuvia; Bagozzi, 2012	Estudaram o Amor à marca, procurando estabelecer uma forma de mensuração.	Propõe um modelo de protótipo do Amor à marca, pela observação de seus antecedentes, o fenômeno e seus resultados, composta de sete dimensões, entre variáveis de 1ª, 2ª e 3ª ordem composta de 84 itens, gerados por meio de teoria embasada.	Teoria embasada, AFE e MEE
Tolbert, Gammoh, 2012	Estudaram a relação de fatores interpessoais e o conceito de Amor à marca no âmbito de serviços.	Atestam a importância de fatores interpessoais como antecedentes do Amor à marca. Mensuração do construto por meio da escala de Sternberg (1986).	Experimento
Sarkar; Ponnam; Murthy, 2012	Estudaram o amor romântico à marca.	Desenvolveram uma escala de mensuração do construto amor romântico à marca, com as dimensões intimidade e paixão com a marca por meio de itens	AFE e MEE

Autor/ano	Estudo	Contribuições	Método
		gerados em uma revisão de literatura de escalas anteriores de teorias da psicologia e do comportamento do consumidor.	
Clemente, 2013	Estudou o amor à marca e seus determinantes	Constataram-se diferenças nos modelos finais de antecedentes e consequências do Amor à Marca.	Estudo de cunho quantitativo, com o uso de inquéritos, e comparativo entre marcas do mesmo segmento.
Deodato, 2014	Identificou e diferenciou características de tribos e não tribos em relação ao amor que sentem por três marcas.	Provou que não só é possível medir amor a uma marca dentro de uma tribo como também foi verificado que o amor a uma marca dentro de uma tribo, é maior em relação ao amor à mesma marca numa não tribo.	Revisão da literatura embasada nos modelos de Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia.
Santos, 2015	Identificou as relações existentes entre as motivações, o <i>Brand Love</i> e o <i>Brand Gender</i> no <i>Brand Engagemeta</i> fim de avaliar seus efeitos no <i>Brand Equity</i> .	Compreender os fatores que influenciam a interação dos consumidores com as páginas de marca e seus efeitos no Capital da Marca.	Revisão da literatura.

Fonte: Bizzarias (2014, p. 113-120).

O estudo do amor à marca busca agregar conhecimento à compreensão dos sentimentos dos consumidores, o grau de apego passional e emocional que um consumidor satisfeito tem em relação a uma determinada marca, por entender que o amor é um poderoso processo psicológico que traz e mantém pessoas juntas (ALBERT, MERUNKA, VALETTE-FLORENCE, 2008; AHUVIA, BATRA, BAGOZZI, 2008; CARROLL, AHUVIA, 2006; JI, 2002; KAMAT, PARULEKAR, 2007; SANTANA, 2009; WHANG *et al.*, 2004). Portanto, é possível essa união se estender à marca/produtos/objetos.

O Quadro 7, que pode ser visualizado nas páginas 54 e 55, apresenta os resultados da pesquisa *SyncForce Ranking the Brands* das *Top 100 Global Brand Love List 2016*, que teve início em 18 de maio de 2015 e término em 17 de maio de 2016. Pode-se visualizar nessa ilustração as principais marcas e sua possível relação de amor com seus consumidores, levando-se em consideração atributos como confiança, inovação, onipresença e o grau de influência que essas marcas teriam na vida dessas pessoas. Nesta pesquisa, buscou-se medir a intensidade de paixão e o sentimento de amor pela marca e inclui as 100 principais marcas globais mais amadas e eleitas pelos canais de mídia social (RANKING THE BRANDS, 2016).

Quadro 7 - Top 100 global brand love list

Rank	Brand	Industry	Mentions (Total)
1º	Facebook	Social Media	60,665,800
2º	Apple	Technology	28,858,274
3º	eBay	eCommerce	28,677,175
4º	Amazon	eCommerce	26,001,072
5º	Disney	Entertainment	16,543,436
6º	Etsy	eCommerce	14,225,872
7º	Pokemon	Entertainment	6,376,776
8º	Netflix	Entertainment	4,980,488
9º	Sony	Entertainment	2,887,176
10º	Best Buy	Retail	4,331,695
11º	Coca Cola	Food & Beverage	3,128,658
12º	Nintendo	Entertainment	2,881,696
13º	Nike	Retail	2,629,958
14º	Ford	Automotive	2,566,852
15º	HP	Technology	2,529,283
16º	McDonald's	Food & Beverage	2,498,076
17º	Google	Technology	2,428,554
18º	Starbucks	Food & Beverage	1,941,239
19º	Microsoft	Technology	1,913,101
20º	Samsung	Technology	1,847,054
21º	Lego	Consumer Goods	1,674,953
22º	Adidas	Retail	1,587,700
23º	Chevy	Automotive	1,512,646
24º	BMW	Automotive	1,329,208
25º	Victoria's	Secret Retail	1,273,445
26º	Electronic Arts	Entertainment	1,238,117
27º	Walmart	Retail	1,201,339
28º	Honda	Automotive	1,170,376
29º	LG	Technology	1,152,520
30º	Louis Vuitton	Luxury	1,134,801
31º	Mercedes	Automotive	1,108,215
32º	Chanel	Luxury	1,104,214
33º	Pandora	Entertainment	995,749
34º	Canon	Technology	910,181
35º	Kraft	Food and Beverage	856,614
36º	Pepsi	Food and Beverage	836,76
37º	Taco Bell	Food and Beverage	831,783
38º	Frito-Lay	Food and Beverage	815,8
39º	Gucci	Luxury	809,54
40º	General Electric	Technology	792,687
41º	Intel	Technology	788,496
42º	HTC	Technology	786,947
43º	Ferrari	Automotive	735,689
44º	Audi	Automotive	707,688
45º	Marriott	Hospitality	701,635
46º	Toyota	Automotive	699,248
47º	Nikon	Technology	678,017
48º	Ferrero SpA	Food & Beverage	41,3271
49º	Chick-fil-A	Food & Beverage	637,691
50º	Dove	Consumer Goods	633,591

Fonte: Ranking the Brands (2016).

51º	Subway	Food & Beverage	633,424
52º	Porsche	Automotive	612,25
53º	Delta	Transportation	597,432
54º	Sanrio	Retail	538,14
55º	Ikea	Retail	517,883
56º	Nissan	Automotive	516,111
57º	AT&T	Telecommunication	502,334
58º	Dior	Luxury	481,475
59º	IBM	Technology	473,34
60º	Target	Retail	464,173
61º	KFC	Food & Beverage	460,639
62º	Lenovo	Technology	422,841
63º	Sephora	Retail	387,188
64º	Verizon	Telecommunication	384,86
65º	Whataburger	Food & Beverage	330,946
66º	In-N-Out	Food & Beverage	314,266
67º	T-Mobile	Telecommunication	302,158
68º	Lexus	Automotive	296,098
69º	Forever 21	Retail	293,926
70º	CVS	Retail	288,289
71º	Nokia	Technology	287,015
72º	Red Bull	Food & Beverage	286,207
73º	Costco	Retail	280,482
74º	Nordstrom	Retail	275,011
75º	Subaru	Automotive	265,033
76º	Gatorade	Food & Beverage	258,303
77º	Wendy's	Food & Beverage	238,18
78º	FedEx	Courier Delivery Service	226,867
79º	Pizza Hut	Food & Beverage	221,799
80º	Topshop	Retail	215,364
81º	Nestle	Food & Beverage	215,112
82º	Home Depot	Retail	211,57
83º	Burger King	Food & Beverage	209,166
84º	Xfinity	Technology	206,553
85º	Applebee's	Food & Beverage	204,564
86º	Olive Garden	Food & Beverage	195,985
87º	Motorola	Telecommunication	193,345
88º	Allstate	Insurance	187,634
89º	Trader Joes	Retail	179,726
90º	IHOP	Food & Beverage	177,695
91º	Panasonic	Technology	171,444
92º	Budweiser	Food & Beverage	168,247
93º	Boeing	Transportation	167,145
94º	Crocs	Retail	156,361
95º	MasterCard Financial	Services	151,953
96º	Visa Financial	Services	127,934
97º	Waffle House	Food & Beverage	123,242
98º	Sears	Retail	115,696
99º	Southwest	Transportation	108,527
100º	Johnson & Johnson	Consumer Goods	92,484

Fonte: Ranking the Brands (2016).

Ao comparar os dois *rankings* apresentados nos Quadros 5 e 7, verifica-se que apenas 40% das 100 marcas consideradas *brand loves* estão presentes no *ranking* das 100 marcas mais poderosas.

Quando se observa as 50 primeiras posições do *ranking brand love*, constata-se que apenas 16 marcas permanecem ranqueadas em ambas as categorias, e isso significa um percentual de 32% entre as marcas amadas e poderosas.

Finalmente, ao comparar as 10 primeiras marcas dos dois *rankings* apresentados, pode-se notar ainda que apenas as marcas *Apple* e *Disney* aparecem nas duas categorias: “marcas poderosas” e “mais amadas”, representando um total de 20% de *brand love* presente nessa nova classificação.

Nesse sentido, verifica-se que o valor corporativo que uma marca possui baseado em sua *performance*, popularidade, sustentabilidade, satisfação e recursos humanos pode não representar necessariamente o amor que o consumidor sente por ela.

O estudo de Sternberg (1986) deu origem aos estudos do amor interpessoal e abriu o campo para novas abordagens e outros tipos de escala e mensuração sobre o amor por meio de pesquisas que buscaram estabelecer relações entre o amor humano com o de objetos (AHUVIA, 2005; ALBERT *et al.*, 2009; AHUVIA *et al.*, 2010; BERGKVIST; BECHLARSEN, 2010; BATRA *et al.*, 2011; PAWLE; COOPER, 2006).

A Escala de Sternberg (1986) foi utilizada por diversos pesquisadores para mensuração da relação consumidor/objeto/marca e para aprofundamento do construto Amor à Marca, o que permite justificar a utilização da Teoria Triangular do Amor nesta pesquisa.

A compreensão do amor como um dos elementos-chave do relacionamento consumidor-marca e do significado que uma marca representa na vida de seus consumidores permite a avaliação de julgamentos comparativos existentes no momento de intenção de compra, tais como preço e funcionalidade vinculados com as emoções e sentimentos à marca escolhida (FANTINI; GONÇALVES; SOUKI, 2011).

2.9 Brand love e a Teoria Triangular do Amor

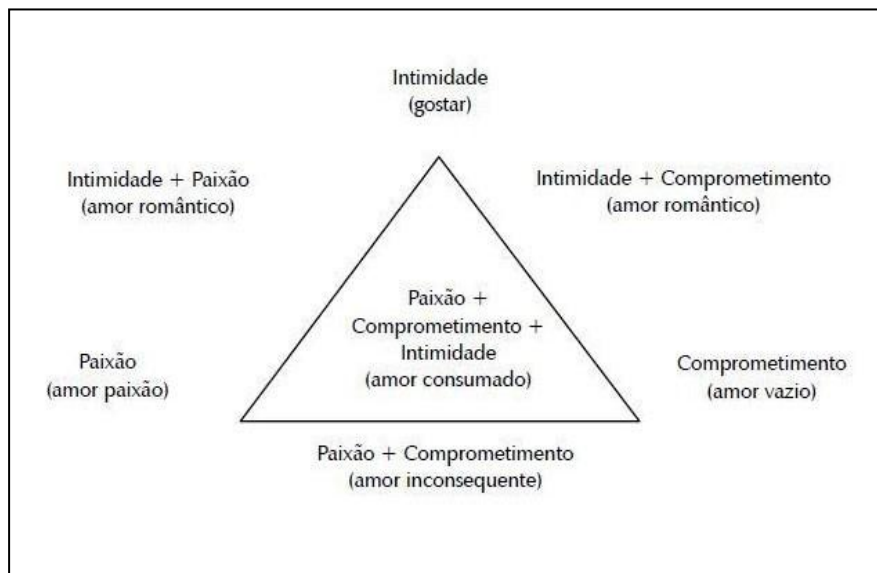
Em 1986, Robert J. Sternberg, psicólogo, presidente da *American Psychological Association* e professor de desenvolvimento humano, desenvolveu um dos mais completos estudos sobre o amor. A Teoria Triangular do Amor aborda a natureza deste e seus diversos tipos de relacionamento. A teoria foi construída a partir da decomposição do amor interpessoal em três elementos posicionados nos vértices de um triângulo – intimidade, paixão

e decisão/ compromisso – e posteriormente adaptada ao contexto mercadológico (FANTINI; GONÇALVES; SOUKI, 2011).

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2011) apontam que o estudo do amor pela marca analisa o inter-relacionamento de múltiplos elementos cognitivos, afetivos e comportamentais. Segundo essa teoria, as relações amorosas não são estáticas e, para que possam se manter por um longo tempo, precisam de mobilidade.

Essa mobilidade permite o aparecimento de oito subtipos do amor (STERNBERG, 1986), os quais são apresentados na Figura 10.

Figura 10 – Os tipos de amor de acordo com a combinação dos três elementos da Teoria Triangular do Amor



Fonte: Sternberg (1988, p. 122).

A combinação das dimensões intimidade, paixão e comprometimento permite o aparecimento de sete formas de amar que se destacaram dentre as demais dimensões. A ausência das três dimensões equivaleria à ausência de amor, por não existir a intenção de se aprofundar na intimidade ou de se manter um relacionamento amoroso com algum tipo de compromisso (Quadro 8).

A dimensão intimidade, quando isolada, ocasiona o gostar, não havendo paixão ou compromisso de algo mais sério e, portanto, podendo ser considerado um sentimento próximo da amizade.

A paixão apresenta um desejo ardente, rápido e intenso de possuir algo, porém de curto prazo, devido à ausência de intimidade e da falta de compromisso mais sério.

O componente decisão/compromisso, também conhecido pelo termo “amor vazio”, baseia-se numa relação estagnada, sem intimidade ou paixão, mas que é sustentada pela aceitação e conveniência de forças externas (STERNBERG, 1986, 1998).

A intercessão dos vértices permite o surgimento de novas três formas de amar, conhecidas como amor romântico (intimidade + paixão), amor companheiro (intimidade + compromisso), amor ilusório (paixão + compromisso).

O subtipo amor romântico é caracterizado pela atração emocional muito intensa, porém com duração limitada, uma vez que o relacionamento normalmente não consegue sobreviver em momentos de crise. Da relação de amizade com o compromisso surge o amor companheiro, no qual, em médio prazo, a atração vai desaparecendo e o relacionamento esfria. Assim, o que permanece é o compromisso de viver juntos.

O amor inconsequente é caracterizado por uma súbita paixão, com promessas de amor eterno, porém, devido à falta de intimidade, a realidade se mostra incompatível com a perpetuação do amor. A partir da somatória dos três elementos: intimidade, paixão e compromisso, torna-se possível o aparecimento do amor verdadeiro.

Quadro 8 – As oito dimensões do amor

Tipo de Amor	Intimidade	Paixão	Compromisso	Exemplo de marcas
Falta de amor	Ausente	Ausente	Ausente	Marcas que possuem apenas relações casuais, sem criar nenhum tipo de interesse ou vínculo.
Gostar	Presente	Ausente	Ausente	São marcas que se tornam especiais em algum momento da vida do consumidor e estão associadas principalmente ao grupo de referência em que ele pertence.
Paixão	Ausente	Presente	Ausente	Marcas que despertam forte atração e proporcionam uma intensa experiência de consumo.
Amor vazio	Ausente	Ausente	Presente	Quando o consumidor decide por uma determinada marca baseado em responsabilidade e amparado por critérios racionais.
Amor romântico	Presente	Presente	Ausente	Marcas que geram relacionamentos intensos, porém que não sobrevivem diante de situações de frustração ou mudanças de hábito do consumidor.

Tipo de Amor	Intimidade	Paixão	Compromisso	Exemplo de marcas
Amor companheiro	Presente	Ausente	Presente	Marcas que desenvolvem relacionamento de longo prazo, baseado na estabilidade e no hábito de consumo.
Amor inconsequente	Ausente	Presente	Presente	Quando a marca que desperta alto interesse e desejo de experimentação bem como sensação de produto ideal sem, contudo, conseguir manter um relacionamento de longo prazo.
Amor verdadeiro	Presente	Presente	Presente	Relacionamento estável, duradouro e de confiança, no qual os consumidores sentem grande prazer em utilizar a marca e indicá-la para amigos.

Fonte: Adaptado de Sternberg (1986, p. 123).

O amor é um sentimento amplamente complexo que envolve processos de intensa emoção e afetividade (ANDRADE; GARCIA; CASSEP-BORGES, 2013), as quais tornam vulneráveis os comportamentos e as percepções dos consumidores, e isso pode interferir no grau de seu comprometimento e fidelização deles perante uma determinada marca.

Com intuito de fornecer suporte empírico à Teoria Triangular do Amor, Cassep-Borges e Teodoro (2007) desenvolveram a Escala Triangular do Amor de Sternberg (ETAS), a qual abrange os componentes teóricos dessa teoria: intimidade, paixão e decisão/compromisso.

O Quadro 9 apresenta os elementos da Escala de Sternberg que, neste estudo, foram utilizados na elaboração do questionário aplicado às consumidoras da marca Avon dos países Brasil e México, com o objetivo de verificar se é perceptível o tipo de amor que as revendedoras possuem pela marca.

Quadro 9 – Elementos da Escala de Sternberg

INTIMIDADE	inti 1	Eu tenho uma relação confortável com esta marca
	inti 2	Eu tenho uma relação calorosa com esta marca
	inti 3	Eu me comunico bem com esta marca
	inti 4	Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca
	inti 5	Eu recebo suporte emocional considerável desta marca
	inti 6	Eu posso contar com esta marca em tempos de necessidade.
	inti 7	Esta marca pode contar comigo em tempos de necessidade.
	inti 8	Eu valorizo muito esta marca em minha vida.
	inti 9	Eu estou disposto a compartilhar a mim mesmo e as minhas posses com esta marca
	inti 10	Eu experimento grande felicidade com esta marca
	inti 11	Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca
	inti 12	Eu sinto que realmente compreendo esta marca
	inti 13	Eu sinto que esta marca realmente me compreende.
	inti 14	Eu dou suporte emocional considerável para esta marca.
	inti 15	Eu sinto que posso confiar nesta marca.
PAIXÃO	paix 1	Eu não posso imaginar outra marca me fazendo tão feliz quanto esta marca me faz.
	paix 2	Não há nada mais importante para mim que meu relacionamento com esta marca
	paix 3	Minha relação com esta marca é muito romântica.
	paix 4	Eu não imagino minha vida sem esta marca.
	paix 5	Eu adoro esta marca .
	paix 6	Eu me pego pensando nesta marca com frequência durante o dia.
	paix 7	Apenas ver esta marca é emocionante para mim.
	paix 8	Eu acho que esta marca é marcadamente muito atraente.
	paix 9	Eu idealizo esta marca
	paix 10	Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca
	paix 11	Eu prefiro estar com esta marca do que com qualquer outra marca.
	paix 12	Eu fantasio com esta marca
	paix 13	Quando eu assisto a filmes românticos ou leio um livro romântico eu penso nesta marca
	paix 14	Eu especialmente gosto do contato físico com esta marca
	paix 15	Minha relação com esta marca é apaixonada.
DECISÃO	Decis 1	Eu sempre sinto uma grande responsabilidade por esta marca
	Decis 2	Eu espero que meu amor por esta marca dure o resto da vida
	Decis 3	Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca
	Decis 4	Eu vejo minha relação com esta marca como algo permanente.
	Decis 5	Eu sei que me preocupo com esta marca
	Decis 6	Eu estou certo do meu amor por esta marca
	Decis 7	Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca
	Decis 8	Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca
	Decis 9	Por causa do meu compromisso com esta marca eu não deixaria outra marca ficar entre nós
	Decis 10	Eu não poderia deixar nada atrapalhar meu compromisso com esta marca
	Decis 11	Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento
	Decis 12	Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido
	Decis 13	Eu planejo continuar minha relação com esta marca
	Decis 14	Eu tenho confiança estabilidade do meu relacionamento com esta marca

Fonte: Adaptado de Cassepp-Borges e Teodoro (2007, p. 517-518).

Verificar o sentimento que o canal de vendas possui pela marca pode permitir o desenvolvimento de estratégias mais assertivas que visem um grau de comprometimento e satisfação de seus *stakeholders*.

Nesse sentido, conhecer a força do relacionamento que uma marca tem com seu público possibilita o desenvolvimento de pesquisas que busquem avaliar o grau de comprometimento na relação consumidor-marca.

O capítulo a seguir trata da proposição e abordagem metodológica da pesquisa de campo e contém o procedimento de sua operacionalização. Aborda também a especificação do método, da técnica e dos procedimentos, assim como dos instrumentos de coleta de dados utilizados para responder aos objetivos deste estudo.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por finalidade apresentar o paradigma da investigação, seguido da caracterização e dos procedimentos adotados para a execução desta tese. Inicialmente se descreve a classificação tipológica da pesquisa, na qual são abordados o método, as técnicas e os procedimentos empregados em cada uma das etapas da pesquisa e a justificativa da utilização do método. Apresentam-se os aspectos relacionados à população e amostra, à marca analisada, aos procedimentos da coleta de dados e à matriz de encaminhamento teórico-metodológico.

3.1 Paradigma de investigação

Os diversos modos de conceber a realidade permitem diferentes formas de abordá-la. A compreensão clara da ontologia, epistemologia e conseqüentemente do paradigma da pesquisa é considerada preceito essencial para fundamentar o método de pesquisa a ser adotado (SACCOL, 2009).

Percebe-se que a construção da investigação, a seleção e escolha do método e das técnicas a serem empregadas na pesquisa partem da definição do paradigma adotado, em consonância com o objetivo a ser atingido. Em contrapartida, a escolha do paradigma se dá a partir da lacuna do conhecimento.

A trajetória da história do marketing pautou-se por diferentes escolas de pensamento, as quais evoluíram de acordo com critérios econômicos e de interatividade (AJZENTAL, 2010; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). A variedade das mudanças ocorridas na economia, assim como na produção, na tecnologia e no comportamento do consumidor, permitiu dispor a evolução do marketing em quatro grandes eras, que buscam demonstrar a relação existente entre o foco específico da época e os agentes de relacionamentos envolvidos (Quadro 10).

No Quadro 10, apresenta-se as referidas eras, suas abordagens e autores bem como as principais características de cada uma delas.

Quadro 10 – As quatro eras do pensamento de marketing

Era	Abordagem/Autores	Foco das principais características
<p>Era I 1900 a 1920</p>	<p>Commodities Coppeland (1923) e Aspinwal (1958)</p>	<p>Transações e vendas de objetos.</p>
<p>Era II 1920 a 1950</p>	<p>Funcional Shaw (1912), Vanderblue (1921), Ryan (1935), McCarty (1960) e Weld (1917)</p> <p>Institucional Weld (1916), Alderson (1954) e Butler (1923)</p> <p>Gerencial Dean (1950), Smith (1956), Keith (1960) e Levitt (1965)</p>	<p>Atividades e métodos necessários para executar as transações de marketing.</p> <p>Função de comercialização pelos intermediários.</p> <p>Análise dos conceitos que envolviam processo de gestão do +- de marketing, o ciclo de vida do produto e a segmentação de mercado.</p>
<p>Era III 1950 a 1980</p>	<p>Comportamento do Consumidor Maslow (1954), Festinger (1957) e Kassarjian e Robertson (1981)</p> <p>Sistêmica Forrester (1958), Boulding (1956), Kuhn (1963) e Bertalanffy (1968)</p>	<p>Mercados consumidores, com ênfase nos produtos de consumo e bens duráveis.</p> <p>Respostas às mudanças do meio ambiente.</p>
<p>Era IV 1980 até a atualidade</p>	<p>Dinâmica Organizacional Ridgeway (1957), Mallen (1967) e Lusch e Brown (1982)</p> <p>Sistema de Trocas Sociais Hunt (1976) e Houston e Gassenheimer (1987)</p> <p>Marketing de Relacionamento Berry <i>et al.</i> (1983), Hunt, Arnett e Madhavaram (2006), Spekman (1994) e Johnston (1997)</p>	<p>Tipos de relacionamentos que emergem dentre os membros do canal, reforçando a necessidade de se observar fatores comportamentais que podem influenciar nas relações entre os atores envolvidos na comercialização, tais como conflito, poder e cooperação.</p> <p>Todas as transações sociais, e não apenas as econômicas, considerando também as não econômicas, como religião e política.</p> <p>Criação de lealdade e retenção de clientes.</p>

Fonte: Elaboração própria, com base em Ajzentel (2010, p. 210-212), Barakat, Lara e Gosling (2011, p. 33- 36) e Miranda (2004, p. 52).

De acordo com o Quadro 10, é possível notar que, no início do século XX, pela falta de diferenciação entre os produtos – *commodities* –, o foco central dos estudos em marketing baseava-se nas possíveis formas de distribuição e nas relações existentes entre produtores e distribuidores.

A segunda era da escola de marketing foi representada pelas Escolas Institucional e Funcional e Gerencial, e seus estudos objetivaram analisar a importância dos intermediários, suas funções e as atividades necessárias para executar tais funções.

Percebe-se, portanto, que a predominância da perspectiva econômica foi um fator decisivo nesses dois períodos.

Foi a partir da década de 1950 que os estudos começaram a dar ênfase no comportamento dos mercados, com foco nos segmentos de consumidores, nas suas motivações de escolha e na compra (AJZENTAL, 2010; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Diante disso, o marketing passou de uma ciência normativa para uma ciência positiva, dando início à chamada terceira era.

A atual era de marketing teve seu início, em meados dos anos 1980, ao defender que expectativas e necessidades deveriam ser satisfeitas tanto do ponto de vista da empresa quanto do mercado. Assim, surgiram os primeiros estudos, com foco na lealdade, para retenção de clientes. Dessa forma, nasce a valorização da experiência de consumo por meio das sensações positivas vivenciadas pelo estudo do marketing experimental (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A consciência em se construir relacionamentos duradouros – não apenas com consumidores, mas também com os membros do canal de marketing e do marketing direto – permitiu que pesquisadores (BERRY *et al.*, 1983; JACKSON, 1985; SPEKMAN; JOHSTON, 1986) se dedicassem ao aprofundamento do marketing de relacionamento, que tinha como missão a criação de estratégias que fortalecessem o desenvolvimento e a manutenção de parcerias com fornecedores e distribuidores.

Dessa maneira, a pesquisa empreendida nesta tese foi amparada nas fundamentações da Escola da Dinâmica Organizacional, por entender que a compreensão dos sentimentos do canal de vendas direta de um *brand love* pode ser identificada por suas consumidoras finais no momento de compra.

É importante ressaltar que, apesar dos avanços e aperfeiçoamentos tecnológicos das tradicionais técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas, ainda é grande o desafio no que se refere ao entendimento dos pensamentos dos consumidores. Nesse sentido, observa-se a necessidade de se testar novas metodologias de pesquisa que sejam capazes de identificar

sentimentos inconscientes, verificando-se, ainda, o significado cultural em que o consumidor está inserido.

3.2 Classificação tipológica da pesquisa

Diante do exposto, a classificação tipológica desta pesquisa pode ser assim apresentada:

A tese proposta caracteriza-se por possuir caráter qualitativo. A abordagem qualitativa permite, de acordo com Minayo (2000), maior compreensão dos valores culturais e das representações de determinado grupo sobre temas específicos. Incorpora o significado e a intencionalidade como fatores inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, tais como as construções humanas significativas.

Entre as técnicas qualitativas de pesquisa adotadas para investigar a relação entre o amor e a marca, o método ZMET tem se demonstrado eficiente para a compreensão do comportamento do consumidor. Investiga os modelos mentais que conduzem o pensamento e o comportamento do consumidor e analisa as expressões não literais das metáforas (CLEMENTI; DANDOLINI, 2012; MALHOTRA, 2011). Como técnica de pesquisa qualitativa, esse método demonstra ser capaz de identificar pensamentos e resgatar informações muitas vezes desconhecidas ou esquecidas dos próprios sujeitos, mas potencialmente importantes nas estratégias de marketing (FURLANETO; DIAS, 2014). Considerada por Vieira e Tibola (2005) como uma técnica de caráter híbrido, a ZMET direciona os entrevistados a coletar e identificar metáforas em produtos e compras, faz uso de gravações fotográficas e áudios para enriquecer as entrevistas normais. Essa técnica parte de sete premissas básicas, a saber:

- a) a maior parte da comunicação não é verbal;
- b) pensamentos ocorrem como imagens;
- c) as metáforas são unidades essenciais do pensamento;
- d) imagens sensoriais são como metáforas;
- e) histórias são representações dos modelos mentais;
- f) estruturas profundas do pensamento podem ser acessadas;
- g) a razão e a emoção são misturadas.

Partindo desses princípios, a técnica ZMET pode contribuir para a teoria do *brand love* (GEWEHR, 2014), pois explora e revela motivações, sentimentos e pensamentos dos consumidores para além da superfície da mente humana.

Esta pesquisa classifica-se também como exploratória e descritiva. Os estudos exploratórios visam aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno de estudo de maneira que se possa, posteriormente, efetuar uma pesquisa mais definitiva (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

O caráter descritivo da pesquisa Survey, neste estudo, teve o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa caracteriza-se pela análise quali-quantitativa, por considerar que a conjugação de elementos qualitativos e quantitativos amplia a possibilidade de se obter ganhos relevantes nos resultados de abordagens investigativas para as pesquisas complexas (DAL-FARRA; LOPES, 2013).

Em relação à natureza dos métodos escolhidos, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois teve como objetivo gerar conhecimentos de aplicação prática, com o intuito de solucionar problemas específicos previamente estabelecidos (CLEMENTE, 2013).

O estudo de caso foi utilizado com a finalidade de se testar hipóteses e levou em consideração a natureza da experiência enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretendeu alcançar e a possibilidade de generalização de novas pesquisas (CESAR, 2005).

Optou-se, nesta pesquisa, por realizar entrevistas em profundidade baseadas no método ZMET com as revendedoras da marca pesquisada, além de aplicação de questionários para as consumidoras finais da marca.

No campo da pesquisa aplicada, o método ZMET é um instrumento capaz de resolver problemas e obter respostas que envolvam a compreensão da relevância pessoal percebida sobre um produto, serviço ou marca, sob a perspectiva de seu consumidor. Isso contribui para a teoria do *brand love* (GEWEHR, 2014), por conseguir revelar emoções que ainda não foram identificadas racionalmente. O método é considerado uma ferramenta de pesquisa multidisciplinar cujo principal objetivo é a evocação das metáforas dos consumidores (CATCHINGS-CASTELLO, 2000; ZALTMAN; COULTER, 1995).

O ZMET faz uso de gravações fotográficas e áudio bem como direciona os entrevistados a coletar imagens figurativas e edificar metáforas, o que permite a construção do mapa de consenso dos pensamentos dos entrevistados (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Para a realização desse mapa, foi utilizado o *software* NVivo – projetado para organizar informações em dados não estruturados ou qualitativos, tais como entrevistas e respostas abertas de pesquisa. O NVivo trabalha com o conceito de projeto em que as fontes de informação e os dados gerados nos processos de análise são armazenadas em um banco de dados (BRINGER; JOHNSTON; BRACKNRIDGE, 2006), permitindo que o pesquisador crie pastas e estruture a organização dos arquivos em diferentes formatos de texto, imagem ou som.

Portanto, nesta tese, a opção pela técnica ZMET se deu pelo fato de a pesquisadora compreender que ela permite desencadear o aparecimento dos significados de um *brand love* do profissional de vendas e que, a partir da correta identificação desse significado emocional, a organização estudada poderá realizar o desenvolvimento de estratégias que venham a reforçar seus laços afetivos e sentimentos de pertencimento em relação à marca que representa. As adequações no roteiro original do método buscaram respeitar o contexto sociocultural em que a pesquisa foi realizada, tal como o perfil de seu público.

3.3 Definição do objeto de estudo

O presente estudo teve como objeto de pesquisa a empresa norte-americana Avon Cosméticos.

Com 130 anos de atividade, presença global em 120 países e uma receita anual de mais de US\$ 11 bilhões, a empresa é líder mundial no mercado de beleza para mulheres.

Considerada a maior empresa de vendas diretas do mundo, seus principais mercados de vendas estão localizados no Brasil e México, sendo que 40% de suas vendas estão concentradas na América Latina. Desde sua fundação, a Avon tem como modelo de negócio a comercialização de seus produtos por intermédio de revendedores. Atualmente possui mais de 6 milhões de revendedores autônomos, sendo 1,5 milhão concentrado no Brasil (AVON, 2016).

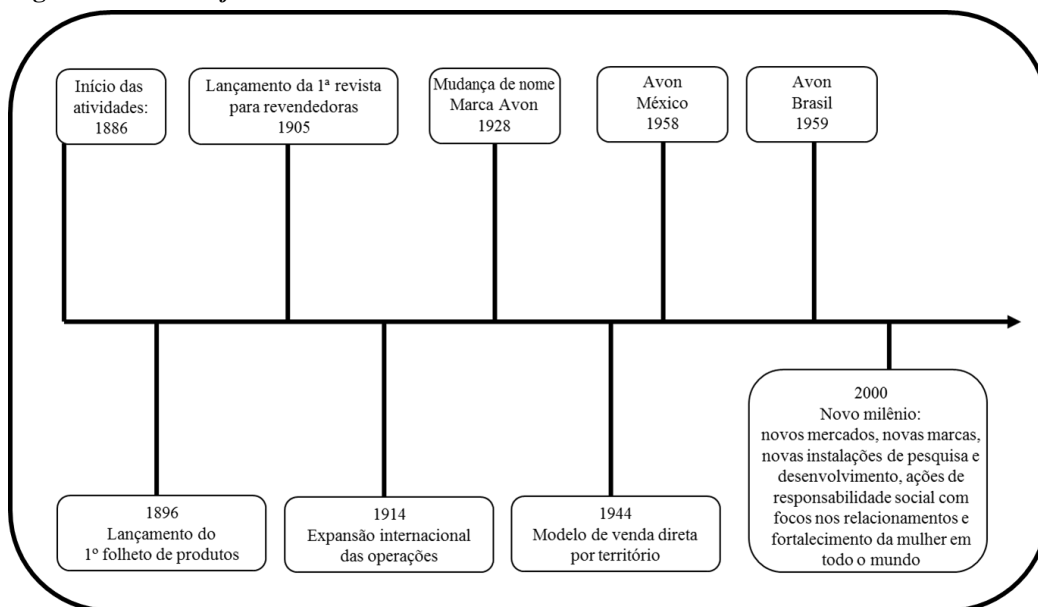
3.3.1 A marca analisada

A Avon foi fundada em 1886 por David H. McConnell, originariamente como *California Perfume Company* (CPC), em uma época de intensas transformações sociais, econômicas, políticas e industriais nos Estados Unidos. Nesse momento de progresso e mudanças no país, a empresa oferecia às mulheres a oportunidade de ganhar o próprio dinheiro. A idealização do modelo de porta em porta de distribuição de produtos da empresa

foi creditada à sua única revendedora autônoma, que, com o passar do tempo, recrutava mulheres como forma de expandir as vendas. Assim, o modelo de vendas diretas passou a fazer parte da cultura da empresa, e essa cultura fortaleceu-se quando do ingresso da CPC como membro original da *National Association of Agency Companies* – associação dedicada ao apoio de operações de vendas diretas (KLEPACKI, 2006).

Entre 1901 e 1911, num contexto em que as atividades profissionais das mulheres se limitavam às funções ligadas à agricultura, aos escritórios, às indústrias e aos serviços domésticos, a empresa possibilitou oportunidades econômicas. À medida que as mulheres reconheciam esse novo modelo de ganho, o número de revendedoras crescia rapidamente (KLEPACKI, 2006), conforme indica a Figura 11.

Figura 11 – Time life da Avon



Fonte: Elaboração própria, com base em Klepacki (2006, p. 21-45) e Avon (2016).

Desde sua fundação, a companhia mantém seus valores resumidos em cinco palavras: **confiança** – trabalhar em um ambiente com clareza em suas comunicações; **respeito** – valorizar a diversidade validando qualidades pessoais; **crença** – delegar responsabilidade em busca de comprometimento; **humildade** – princípio da cooperação; **integridade** – estabelecer e observar padrões éticos visando envolver todos os seus *stakeholders* (KLEPACKI, 2006).

Ao se aprofundar os estudos sobre um *brand love*, verifica-se a possibilidade de os valores da atração interpessoal e o tipo de amor existente serem transferidos para pessoas e marcas.

A Pirâmide Triangular do Amor desenvolvida por Sternberg (1986) propõe caracterizar o amor a partir da existência básica de três elementos: intimidade, paixão, compromisso/decisão. Para Sternberg (1986), os componentes emocional (intimidade e paixão) e cognitivo (decisão /comprometimento) indicam valores que permitem assegurar o amor à marca. Segundo o referido autor, a intimidade gera sentimentos de proximidade, vinculação, apoio, compreensão, companheirismo, reciprocidade, cumplicidade, enquanto que o comprometimento possibilita manter relacionamentos em longo prazo. Já a paixão incita sentimentos de atração sexual e romance. Sob esse ângulo, o amor pleno só se estabelecerá na presença desses três componentes, ao passo que a junção de apenas dois deles poderá indicar outras formas de amar (MONEGO; TEODORO, 2011).

Atualmente o posicionamento da marca Avon é sustentado por três pilares estratégicos – beleza, envolvimento social e autonomia – e se utiliza de ferramentas que aprofundam o relacionamento com suas revendedoras (AVON, 2016).

No que tange ao envolvimento social, Savage *et al.* (1991) sustentam que empresas que desenvolvem ações sociais e buscam formas de satisfazer seus *stakeholders* minimizam ações adversas e potencializam seu apoio e colaboração na organização, criando assim um clima de parceria e comprometimento com todos os atores envolvidos. Nessa perspectiva, desde 1993, o Instituto Avon já investiu mais de R\$ 70 milhões em cerca de 180 projetos voltados ao bem-estar e à saúde da mulher. A primeira causa assumida pelo Instituto Avon no Brasil, lançada em 1993 e liderada internacionalmente pela *Avon Foundation for Women*, foi a disseminação de informação sobre detecção precoce do câncer de mama.

A campanha “Fale sem medo – não à violência doméstica” foi lançada em 2008 e contribui para a educação e disseminação de informações sobre o enfrentamento da violência doméstica. Em todos os folhetos de ofertas da Avon, alguns produtos selecionados têm 7% do valor de venda revertido às causas. Todos os anos são criados acessórios que são vendidos exclusivamente para arrecadar recursos para as causas. E 100% do lucro desses acessórios é revertido para o Instituto Avon. A Avon reconhece a importância do papel de suas revendedoras para o sucesso das ações do Instituto Avon


O pilar da autonomia pode ser percebido pelo reconhecimento do valor das mulheres, pois a empresa, ao lhes dar independência, tornou possível que outras “mulheres com carreiras também começassem a vender Avon para ter mais controle sob suas vidas” (KLEPACKI, 2006, p. 68). Esse empoderamento gera um sentimento de amor e gratidão por parte de suas revendedoras, uma vez que lhes proporciona novas perspectivas de emprego e sustentabilidade no âmbito financeiro.

Modelos da teoria da motivação sustentam que amor, participação, envolvimento social, identificação de bons ou maus sentimentos, além das necessidades de relacionamentos, são fatores que necessitam ser observados e compreendidos pelas organizações, a fim de se obter envolvimento e comprometimento por parte de seus colaboradores (ALDERFER, 1969; HERZEBERG, 1959; MASLOW, 1943).

Nesse sentido, o estudo do relacionamento entre empresa e revendedora busca identificar, nas revendedoras, o aparecimento de vínculos afetivos relacionados à marca, tais como intimidade, paixão e compromisso, os quais, segundo Sternberg (1986), são componentes do conceito de amor representado pela Teoria Triangular do Amor. Em contrapartida, por se tratarem de revendedoras autônomas, um dos grandes desafios é gerar o senso de pertencimento, ou seja, fazer com que o amor à marca possa sofrer variações que vão desde um sentimento de paixão, uma ligação/afeto, ou avaliação ou emoções positivas, até declarações de amor pela marca.

Considerando o objeto central deste estudo, isto é, o *brand love*, o principal elemento de escolha da Avon para esta tese se deveu ao fato de ela ter sido eleita a primeira empresa na categoria *Tops Hootsuite Love List 2015* (Figura 12), em pesquisa realizada pela plataforma de relação social *Hootsuite*, a primeira em 2015.

Figura 12 – Tops Hootsuite Love List 2015



The Love List
February's Top Brands & the Power of Positivity
TOP 10 Top 10 Brands
Results for February 2015

Rank	Brand	Featured Below
1	Avon	
2	Dove	●
3	McDonald's	●
4	Starbucks	●
5	Target	
6	Disney	
7	BET	●
8	Chanel	
9	VH1	
10	Travel Channel	

Fonte: Cohen (2015).

O *Hootsuite* é um *network management* que se utiliza de dados das principais redes sociais para classificar mais de 450 das principais marcas no mundo atribuindo-lhes notas entre 1 e 100 com base em três pontos fundamentais: número total de comentários sobre a marca, pontuação do sentimento gerado pela marca; conversas que envolvem a marca e a palavra amor

O sistema de negócios da companhia atua no modelo de vendas diretas. Nesse sentido, há de se questionar se o amor à marca encontrado na consumidora final também pode ser percebido em seus representantes autônomos e se, de alguma forma, o sentimento da revendedora pode ser identificado pela consumidora final no momento da compra.

3.4 Definição do universo da pesquisa

Com o propósito de identificar qual a relação existente entre o amor à marca e a profissional de vendas diretas, a amostra de revendedoras deste estudo obedeceu aos critérios pré-estabelecidos e propostos pela companhia, de acordo com o tempo de casa e a frequência de compra dessas revendedoras.

Dois países foram selecionados para a aplicação do estudo, e a escolha pautou-se nos países em que a empresa apresenta maior concentração de vendas: Brasil e México.

Para a aplicação das coletas de dados, a pesquisa foi dividida em duas fases: na primeira, foram avaliadas revendedoras da Avon; já na segunda fase, o foco foi a consumidora final da marca.

3.5 Definição da amostra da pesquisa

A fim de que a investigação pudesse atingir o objetivo proposto, foram utilizadas técnicas específicas de abordagem para as amostras.

A amostragem por cota prevê a classificação da população de acordo com as características relevantes para a obtenção dos objetivos propostos na pesquisa, de tal modo que a amostra total possa conter a proporção de cada estrato, visando, assim, garantir o mínimo de representatividade (MARCONI; LAKATOS, 2011a).

Dessa forma, para a fase que se refere à investigação, a qual envolve as revendedoras da marca, o estudo adotou a amostragem voluntária não probabilística por cota e conveniência. Essa amostragem permite ao pesquisador entrevistar um número predefinido de pessoas em cada uma das várias categorias em que elas se encontram (SCHIFFMAN;

KANUK, 2000). Isso vem ao encontro do propósito deste estudo, uma vez que segmentará as revendedoras que se enquadrarem a partir do terceiro perfil, ou seja, “Nova Vendedora”, o que pode ser observado no Quadro 11.

Segundo informações fornecidas, em 2016, pela diretora executiva de *Insights* e Inteligência de Mercado da empresa em estudo, as representantes são segmentadas em diferentes perfis, obedecendo aos critérios que englobam tempo de campanhas e média de pedido em valores.

Sob esse aspecto, o cruzamento dessas informações deu origem a seis tipos de perfil de revendedoras, os quais são detalhados no Quadro 11.

Quadro 11 – Tipos de perfil das revendedoras em estudo

Tipos de revendedora	Descrição do perfil
Nova	Representantes que estão sendo introduzidas no quadro de vendas da empresa e que ainda não passaram das primeiras seis campanhas.
Consumidora	Apesar de já atuarem na empresa há mais de seis campanhas, realizam, em média, o valor mínimo de pedidos e geralmente para uso próprio.
Nova vendedora	Está na empresa há menos de um ano, demonstra utilizar a empresa como fonte de renda, mas possui média de vendas abaixo de R\$ 300,00 e, portanto, não pode ser ainda classificada como consultora.
Consultora	Considerada uma vendedora consolidada, possui mais de um ano como representante na empresa, além de um pedido mensal de, em média, R\$ 300,00.
<i>Fast truck seller</i>	Com uma média de vendas superior a R\$ 300,00 e tempo de empresa superior a seis campanhas, desde o início já demonstra pedido de valor elevado.
<i>Top seller</i>	Possui mais de um ano na atividade como revendedora na empresa, demonstra perfil empreendedor, algumas abrem lojas físicas com vendas de multimarcas.

Fonte: Elaboração própria.

Diante dos perfis observados, a amostra investigou quatro das seis categorias apresentadas. As categorias selecionadas para este estudo foram estas: nova vendedora, consultora, *fast truck seller* e *top seller*. O critério de escolha deu-se pelo fato de estarem enquadradas nos perfis com maior tempo de casa e atuação de vendas.

Para aplicação da técnica ZMET, é necessário que se recrute em torno de 20 indivíduos (ZALTMAN; COULTER, 1995). Com o intuito de se obter 20% de margem de segurança para validação das respostas, nesta tese, optou-se por selecionar 23 (**n= 23**) revendedoras de cada país, perfazendo, portanto, uma amostra de 46 entrevistadas. A pesquisa foi aplicada nas cidades de Piracicaba, município brasileiro no interior do estado de São

Paulo, e Celaya, município mexicano do estado de Guanajuato, por possuírem perfis demográficos semelhantes em termos de população, concentração de indústrias e universidade.

Na segunda fase de investigação, que abordou as consumidoras finais, a amostragem foi selecionada por conveniência, uma vez que os questionários foram aplicados para as consumidoras que atenderam ao critério de inclusão: tempo x frequência de compra. Foram pesquisadas 338 consumidoras mexicanas e 338 consumidoras brasileiras, perfazendo uma amostra total de 676 entrevistadas. No México todos os questionários foram aplicados presencialmente. No Brasil, 168 questionários foram respondidos por meio eletrônico (WhatsApp, Facebook, *e-mail*) e 170 questionários presencialmente.

De acordo com esse método, as perguntas foram traduzidas do português para o espanhol por um professor acadêmico da área de literatura e, posteriormente, traduzidas para o português por um professor de espanhol nativo. Com esse processo, buscou-se garantir maior precisão dos termos e significados.

3.5.1 Tradução reversa

Visto que as entrevistas e os questionários foram aplicados em países diferentes, entende-se que a compreensão do que foi questionado possui fundamental importância. Dessa maneira, a tradução convencional muitas vezes pode não prever o aparecimento de termos com significados diferentes, em detrimento da cultura do país. Assim, o método da tradução reversa (DILLON *et al.*, 1994) foi utilizado com intuito de se fazer adaptações dessas palavras para a língua local.

A utilização da técnica de tradução reversa, ou *back translation*, busca evitar termos que possuam dupla interpretação. É considerado um procedimento bastante utilizado em marketing, segundo Douglas e Craig (2007), e pode ser entendido como um processo de checagem que completa a tradução convencional.

Essa técnica envolve um processo de validação mais amplo do que uma tradução normal, pois exige a participação de mais de um tradutor. O processo inicia-se com a tradução da pesquisa para o idioma do estudo. Posteriormente, realiza-se a retradução da versão traduzida para o idioma original por bilíngues que não participaram da primeira etapa. Por não conhecerem o instrumento original, tal trabalho é considerado uma tradução às cegas. Esse procedimento objetiva a aproximação do texto retraduzido com o texto original (PASQUALI, 2010).

A tradução reversa deve ser utilizada em situações em que o significado daquilo que se irá mensurar é de suma importância e, portanto, precisa ser preservado. Ou seja, é imprescindível manter o sentido do texto da língua original para a traduzida. Quando necessário, são feitos possíveis ajustes de inconsistências, devido aos diferentes significados que as culturas possam atribuir às palavras.

3.6 Primeira fase da coleta de dados: pesquisa com as revendedoras da marca

3.6.1 Procedimentos da coleta

Para dar início à realização das entrevistas, é preciso que sejam repassadas as instruções de como a técnica ZMET será aplicada. Assim, o prazo de repasse de tais instruções foi de uma semana de antecedência (ZALTMAN; COULTER, 1995). Como o uso de imagens é indispensável para a aplicação da ZMET, deve-se dar aos participantes a liberdade de selecionarem suas próprias imagens para validação dos resultados (COULTER *et al.*, 2001; GEWEHR, 2014). No dia do repasse foi solicitado que as revendedoras buscassem 10 imagens que pudessem representar seus sentimentos e pensamentos sobre o tema pesquisado, no caso, a marca em estudo. Com vistas a diminuir dúvidas, essa solicitação foi feita de forma verbal e por escrito.

O aperfeiçoamento do método não limita o número de imagens que cada entrevistado deve coletar. Diante dessa flexibilidade, optou-se, nesta pesquisa, por um número fechado de dez imagens. Entende-se que esse número permite que pessoas mais prolíferas busquem as imagens sem dificuldade e as menos prolíferas não tragam figuras banais, que poderão fugir da intenção da pesquisa, apenas para contemplar a orientação inicialmente recebida, evitando, assim, um desvio nos resultados qualitativos.

De acordo com o protocolo, tais imagens podem ser extraídas de qualquer fonte: revistas, jornais, internet. Sugere-se, também, o banco de imagens *Shutterstock*, por conter mais de 80 milhões de imagens entre fotos, vetores e ilustrações por categoria. Para esta pesquisa, com o intuito de facilitar a coleta das imagens, todos esses meios de busca foram permitidos.

Depois de uma semana do dia do repasse, iniciou-se o processo de entrevista em profundidade, o qual foi realizado com uma participante de cada vez. O tempo médio para cada entrevista foi de uma hora. As entrevistas ocorreram no período de outubro a novembro de 2016 na cidade de Celaya e entre junho e setembro de 2017 na cidade de Piracicaba. Todas

as entrevistas foram filmadas e contou com o apoio de assistentes especializados e treinados, que registraram e anotaram os dados em um guia previamente organizado. A partir da coleta de imagens, a técnica ZMET foi estruturada por meio de entrevistas em profundidade, que aconteceram em dez etapas, conforme demonstra o Quadro 12.

Quadro 12 – Principais passos para a execução da técnica ZMET

Passos	Nome	Descrição
Passo 1	Narração	Consumidor descreve o conteúdo de cada fotografia que é exposta para ele.
Passo 2	Imagens não encontradas	Consumidor descreve as fotografias que ele não estava apto a obter ou não conseguia explicar suas relevâncias.
Passo 3	Tarefas de classificação/tarefas em comum	Consumidor ordena suas fotos em significados.
Passo 4	Obtenção do constructo - tríades	As figuras dos consumidores servem como estímulos para a obtenção do constructo e de suas relações.
Passo 5	Figura mais significativa	Consumidor indica a figura mais representativa.
Passo 6	Imagem oposta	Consumidor descreve figuras que representam o oposto de sua tarefa, ou seja, o que não é tal coisa.
Passo 7	Imagem sensorial / metáforas sensoriais	Descrições são obtidas a partir do que é, do que não é, do gosto, do cheiro, do sabor, do som, das cores e emoções dos conceitos explorados.
Passo 8	Mapa mental	Consumidor cria um mapa usando os constructos que ele obteve no passo 7.
Passo 9	Imagem resumida	O consumidor cria uma imagem resumida utilizando todas as figuras.
Passo 10	Mapa de consenso final	Pesquisadores criam um mapa envolvendo os mais importantes constructos.

Fonte: Adaptado de Coulter e Zaltman (1994, p. 503).

3.6.2 O processo da entrevista

Basicamente, a entrevista é estruturada a partir de 10 etapas, a saber: (1) narração; (2) imagem não encontrada; (3) tarefas de classificação/tarefas em comum; (4) obtenção do constructo - tríades; (5) figura mais significativa; (6) imagem oposta; (7) imagem sensorial/metáforas sensoriais; (8) mapa mental; (9) imagem resumida; (10) mapa de consenso final.

➤ **1ª etapa: narração**

As participantes começaram a entrevista fazendo o “relato de histórias” e dizendo como cada figura estava relacionada ao tópico de pesquisa. A revendedora deveria descrever o conteúdo de cada fotografia que escolheu. Nesse passo, foi utilizado o formato de narrativa, e as participantes foram encorajadas a contar histórias ligadas às imagens selecionadas e a descrever como cada uma das imagens estava relacionada ao tópico da questão.

➤ **2ª etapa: imagem não encontrada**

Muitas vezes a participante não conseguia achar as figuras; nesse caso, era solicitado a entrevistada que ela descrevesse a imagem que gostaria de ter encontrado, mas não foi possível.

➤ **3ª etapa: tarefas de classificação/tarefas em comum**

A participante distribuiu suas imagens em pilhas que tinham algum significado e, posteriormente, rotulou cada uma dessas pilhas.

➤ **4ª etapa: obtenção do constructo - tríades**

Nessa etapa, o entrevistador pediu para a revendedora selecionar, aleatoriamente, três das dez imagens que ela havia trazido. Diante da escolha, foi solicitado à entrevistada que explicasse a semelhança entre duas das imagens e relatasse o que essas duas tinham de diferente da terceira. Em outras palavras, tentou-se buscar variações que fizessem sentido ou que literalmente não tinham nada em comum com o assunto em questão.

➤ **5ª etapa: figura mais significativa**

A revendedora indicou a figura mais significativa. Devia escolher a imagem mais significante para o tema de modo que representasse seus sentimentos. Nessa etapa, o objetivo era que ela escolhesse a sua figura preferida.

➤ **6ª etapa: imagem oposta**

A revendedora escolheu e descreveu figuras que representavam o conceito oposto de sua tarefa e também expôs imagens que representavam aquilo que a marca Avon não significava para ela.

➤ **7ª etapa: imagem sensorial/metáforas sensoriais**

Nessa etapa, foi perguntado à revendedora sobre os sentidos que poderiam representar a empresa a partir de conceitos como cheiro, gosto, cor, som, cores, emoções e tato. Abordagens teóricas, como a da Teoria da Metáfora Conceptual (LAKOFF; JOHNSON, 1980) e a da Teoria da Relevância (SPERBER; WILSON 1986), reconhecem a importância das metáforas como instrumento de análise no ato comunicativo (FERREIRA; GOLDNADEL; KRAUSPENHAR, 2007). Nesse momento, pôde-se utilizar um tesouro para orientação.

➤ **8ª etapa: mapa mental**

Nesse estágio, o entrevistador revisou todos os constructos discutidos e questionou se eles representavam com precisão os pensamentos e sentimentos que elas possuíam em relação à marca Avon ou se algum item havia sido esquecido. Em seguida, criou-se um mapa mental que, de acordo com Buzan (2002, p. 45), “é considerado o reflexo dos processos e capacidades de pensamentos naturais e imagéticos do cérebro”. A criação do mapa mental da revendedora teve como finalidade ilustrar as conexões mais importantes que ela possuía e estavam relacionadas com a marca Avon.

➤ **9ª etapa: imagem resumida**

A revendedora entrevistada criou, a partir de seu mapa mental, uma única imagem, que resumiu o sentimento dela. Podia ser uma nova imagem ou uma colagem ou até mesmo uma montagem de todas as imagens que ela levou para a entrevista.

➤ **10ª etapa: mapa de consenso final**

Na sequência da entrevista, foi solicitado a cada participante que criasse uma vinheta (história em movimento). Por fim, na última etapa da entrevista, cada participante criou uma montagem com base nas figuras mais importantes relacionadas ao tópico da pesquisa. Após a criação dessa montagem, cada uma das participantes narrou uma história sobre o significado de cada elemento disposto na imagem final. A realização das imagens é uma etapa importante, porque elas representam os elementos visuais e verbais de cada interpretação pessoal dos pensamentos e sentimentos dos consumidores. Essas imagens oferecem *insights* diretos para o marketing. Reproduzem um tipo de material que mostra a capacidade de a ZMET revelar as metáforas dos consumidores.

Diante do perfil da amostra pesquisada, optou-se, neste estudo, pela substituição da imagem digital (concebido originariamente pelo método) por recortes das dez figuras e pela montagem de uma colagem em quadro previamente selecionado, respeitando o limite de tamanho pré-determinado pela entrevistadora em todas as entrevistas.

As entrevistas em profundidade foram realizadas em ambiente confortável e ocorreu de acordo com a conveniência da revendedora. Sendo assim, algumas entrevistas foram realizadas tanto na residência da pesquisada como da pesquisadora, ou ainda em sala de aula da Universidade Guanajuato, com temperatura agradável e livre de ruídos que pudessem dispersar o bom desempenho do experimento. Ademais, levou-se em consideração a conveniência da entrevistada. Após essa fase, elaborou-se o mapa de consenso a partir das palavras mais citadas na entrevista. Para a realização desse mapa, utilizou-se o *software* NVivo, o qual suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa e é projetado para organizar informações em dados não estruturados ou qualitativos, como entrevistas e respostas abertas de pesquisa.

Finalmente, todos os resultados do ZMET, incluindo os mapas de consenso dos dois países em estudo, foram comparados e analisados qualitativamente.

3.7 Segunda fase da coleta de dados: pesquisa com as consumidoras finais da marca

No que tange à segunda fase da investigação, a pesquisa foi norteadada pelo método quantitativo Survey, por ser considerado um método que coleta, por meio de questionários e diretamente do público-alvo escolhido, informações a respeito de ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças (MELO, 2013).

3.7.1 Procedimentos da coleta

O questionário foi aplicado às consumidoras finais usuárias da marca Avon. Com o intuito de se obter informações precisas e de acordo com o que o estudo se propôs a investigar, a elaboração desse instrumento de pesquisa considerou o cuidado na seleção das perguntas, observando responder aos objetivos geral e específico do presente trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2011b).

O questionário conteve 13 questões que buscaram verificar se os sentimentos da revendedora em relação à marca poderiam ser identificados pela consumidora final e foram assim distribuídas: três nas quais foi utilizada a Escala de Likert (5, 6 e 7), seis alternativas (1, 2, 4, 8, 9 e 12), uma questão semiaberta (3), três questões abertas (10, 11 e 13) – vide Anexo A.

Das questões elaboradas, as questões de número 6 e 7 objetivaram medir o tipo de amor perceptível nas revendedoras e seu nível de comprometimento com a marca.

A questão 6 teve como propósito detectar os componentes emocionais e cognitivos abordados pela Teoria Triangular do Amor (STERNBERG, 1986). Nesse sentido, a questão foi subdividida em outras onze questões (6.1 a 6.11), e cada subdivisão ilustrava um tipo de amor possível de ser percebido pela consumidora.

As respostas das questões 6.1 e 6.11 demonstram a inexistência dos três componentes de amor pela marca na revendedora.

As respostas das questões 6.2, 6.3, 6.4, 6.5 e 6.6 indicam o nível de compromisso da revendedora com a marca, pois demonstram o seu grau de conhecimento em relação a produtos e novidades.

A intimidade com a marca é verificada nas respostas das questões 6.7 e 6.8.

Finalmente, as respostas das questões 6.9 e 6.10 permitem mensurar o grau de paixão que a revendedoras sentiam pela marca.

A interseção desses elementos permitiu identificar se o amor das revendedoras à marca Avon era percebido pela consumidora final.

A questão 7 foi construída com base na Pirâmide de Lealdade de Aaker (1991) e visou validar a percepção da consumidora acerca do comprometimento de sua revendedora com a Avon.

Os 676 questionários foram aplicados pessoalmente às participantes e enviados por *e-mail*, WhatsApp e Facebook. O critério de seleção era ser consumidora da marca Avon.

Após o recebimento das respostas, foram realizadas a tabulação e análise dos dados e, em seguida, a construção de um quadro, com o qual se verificou os perfis das consumidoras e a possível identificação dos sentimentos que a revendedora possuía em relação à marca Avon.

A matriz de amarração apresentada no Quadro 13 contém uma síntese dos procedimentos metodológicos empregados.

Quadro 13 - Matriz de amarração

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Métodos	
Qual é a relação existente entre o amor à marca e a profissional de vendas diretas?	Identificar os significados emocionais de um <i>brand love</i> nas consultoras de uma marca global de cosméticos.	Investigar se os sentimentos e emoções identificados na pesquisa coincidem nas consultoras de dois países da América Latina.	Coleta	Análise
		Verificar se existe a identificação dos sentimentos da revendedora pela consumidora final.	Qualitativa ZMET Revendedoras Avon	Da literatura Mediação teórica-empírica Das entrevistas
			Quantitativa Survey Consumidoras finais da marca Avon	Dos resultados
			Questionário anexo	

Fonte: Elaboração própria.

A seguir, o quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa qualitativa com as revendedoras da marca Avon em que se utilizou a técnica ZMET. Apresenta também a análise dos dados coletados e a interpretação dos questionários da pesquisa quantitativa aplicados à consumidora final.

4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os dados das duas fases de pesquisa do presente trabalho.

4.1 Primeira fase: pesquisa qualitativa com as revendedoras Avon

Nessa fase da pesquisa, utilizou-se a aplicação da técnica ZMET com as revendedoras da marca. Para isso, todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente.

As revendedoras que participaram deste estudo foram selecionadas a partir de critério determinados pela própria Avon sendo eles: maior tempo de casa e atuação de vendas bem como fazer parte das categorias nova vendedora, consultora, *fast truck seller* e *top seller*. Todas elas foram informadas sobre o caráter de participação anônima e voluntária na pesquisa.

As revendedoras selecionadas para a aplicação do método ZMET participaram dos principais passos descritos no quadro 12 (pág.76) e tiveram horários agendados para atendimento individual, em ambiente privado, considerando a conveniência da entrevistada. Todas as entrevistas foram filmadas, gravadas, e as respostas anotadas em um manual previamente elaborado. Ao final dos procedimentos, todas as imagens resumidas foram fotografadas (Anexo B). No total, foram entrevistadas 46 revendedoras, sendo 23 do Brasil e 23 do México. Para elaboração do mapa de consenso, foram consideradas as três palavras que apresentaram maior grau de incidência nas entrevistas.

No México, a pesquisa foi aplicada no período de 11/2016 a 03/2017. No Brasil, a coleta teve início em 06/2016 e término em 10/2017 conforme descrito nos itens 4.1.1 e 4.1.2..

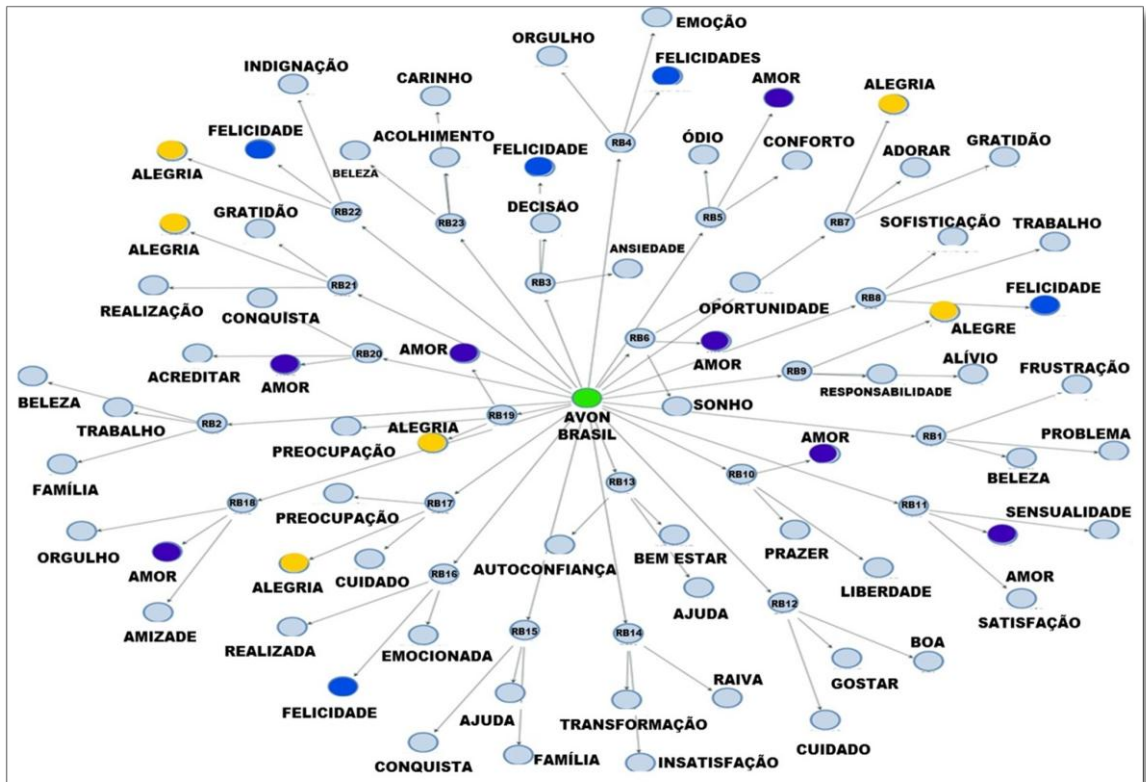
Para leitura dos dados, foi utilizado o *software* Nvivo 10. Foram avaliadas as palavras mais frequentes obedecendo aos critérios selecionados pela ferramenta: exibir as mil palavras mais frequentes, com comprimento mínimo de quatro letras, incluindo as exatas, e também vocábulos com a mesma origem e sinônimos. No caso desta pesquisa, foram analisadas as palavras que se enquadravam em três categorias: intimidade, desejo e compromisso, de acordo com a Teoria Triangular do Amor (STERNBERG, 1986).

4.1.1 Mapa mental das revendedoras Avon/Brasil

Por meio da aplicação da técnica ZMET foi possível proceder à construção de mapas mentais das revendedoras da marca Avon.

A Figura 13 apresenta o resultado obtido das três palavras que obtiveram maior frequência por revendedora da Avon Brasil, as quais tratadas por RB1, RB2, RB3 e assim sucessivamente.

Figura 13 – Palavras com maior frequência revendedoras Avon Brasil



Fonte: Elaboração própria

O Quadro 14 permite a visualização geral das três palavras mais citadas individualmente pelas revendedoras brasileiras.

Quadro 14 – Palavras com maior frequência revendedoras Avon Brasil

Revendedoras	Palavras
RB1	Frustração, beleza, bonita
RB2	Família, trabalho, conquista
RB3	Feliz, felicidade, nervosa
RB4	Orgulho, felicidade, emoção
RB5	Amor, conforto, ódio
RB6	Amor, oportunidade, sonho
RB7	Alegria, gratidão, adoro
RB8	Feliz, bem, felicidade
RB9	Alegria, alívio, responsabilidade
RB10	Liberdade, amor, prazer
RB11	Satisfação, amor, sensualidade
RB12	Boa, gostar, cuidado
RB13	Ajuda, autoconfiança, bem-estar
RB14	Raiva, transformação, reclamação
RB15	Família, ajuda, tristeza
RB16	Feliz, emocionada, realização
RB17	Preocupação, cuidado, alegria
RB18	Amizade, amor, orgulho
RB19	Preocupação, alegria, amor
RB20	Amor, conquista, liberdade
RB21	Alegria, gratidão, realização
RB22	Alegria, felicidade, preocupação
RB23	Carinho, beleza, acolhimento

Fonte: Elaboração própria

A partir do Quadro 14 foi possível a elaboração do *ranking* geral das três principais palavras citadas entre as revendedoras brasileiras conforme apresentado no Quadro 15.

Quadro 15 – Ranking geral das três principais palavras Brasil

Posição	Palavra	Categoria	Percentual ponderado
1°.	Amor	Desejo/paixão	10%
2°.	Alegria	Desejo/paixão	7%
3°.	Felicidade	Desejo/paixão	7%

Fonte: autoria própria

A Figura 14 apresenta a representação das palavras mais citadas por meio da nuvem de palavras:

Figura 14 – Nuvem de palavras das revendedoras Avon Brasil



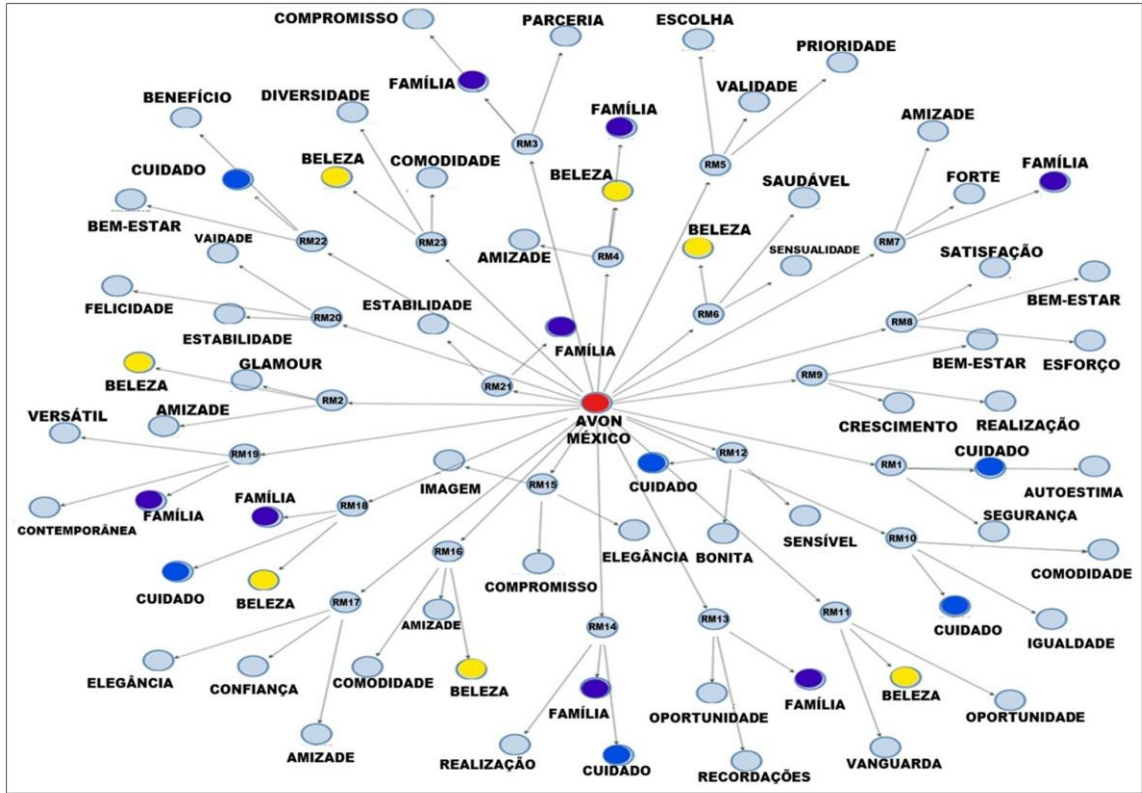
Fonte: Elaboração própria

As palavras que mais se repetiram na narrativa das revendedoras brasileiras foram amor, alegria e felicidade, todas pertencentes à categoria desejo/paixão de acordo com a Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986). Segundo essa teoria, o componente **desejo/paixão** é um dos lados que compõem a pirâmide e está diretamente ligado às emoções, aos sentimentos e a uma intensa experiência de consumo. Isoladamente, representa a paixão pela marca. Como não há o aparecimento dos outros dois vértices do triângulo que se referem a intimidade e compromisso a relação entre revendedora e marca se torna superficial, com tendência a acabar no início do relacionamento.

4.1.2 Mapa mental das revendedoras Avon/México

A Figura 15 apresenta o resultado obtido das três palavras que obtiveram maior frequência por revendedora da Avon México, as quais tratadas por RM1, RM2, RM3 e assim sucessivamente.

Figura 15 – Palavras com maior frequência revendedoras México



Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 16 permite a visualização geral das três palavras mais citadas individualmente pelas revendedoras mexicanas.

Quadro 16 – Palavras com maior frequência revendedoras Avon México

Revendedoras	Palavras
RM1	Cuidado, pessoal, segurança
RM2	Beleza, amizade, glamorosa
RM3	Tendência, compromisso, família
RM4	Família, amizade, beleza
RM5	Vaidade, escolha, prioridade
RM6	Estilo, crescimento, beleza
RM7	Família, benefício, estilo
RM8	Bem estar, esforço, satisfação
RM9	Bem , crescimento, realização
RM10	Igualdade, benefício, comodidade
RM11	Oportunidade, beleza, autoestima
RM12	Cuidado, bonito, sensível
RM13	Família, oportunidade, estabilidade
RM14	Cuidado, família, realização
RM15	Compromisso, elegância, imagem pessoal
RM16	Comodidade, amizade, beleza
RM17	Modernidade, amizade, confiança
RM18	Cuidado, família, beleza
RM19	Família, bonita, trabalhadora
RM20	Felicidade, vaidade, estabilidade
RM21	Família, variedade, estabilidade
RM22	Benefícios, cuidado, família
RM23	Beleza, comodidade, frescor

Fonte: autoria própria

A partir do Quadro 16 foi possível a elaboração do ranking geral das três principais palavras citadas entre as revendedoras brasileiras conforme apresentado no Quadro 17.

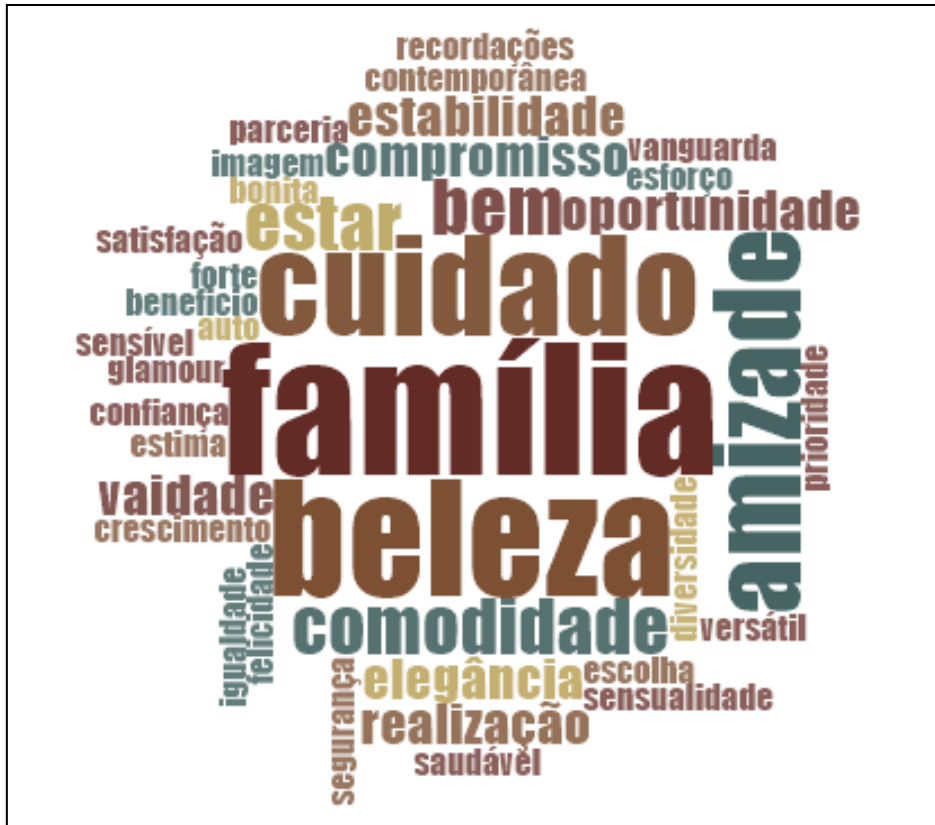
Quadro 17 – Ranking geral das três principais palavras México

Posição	Palavra	Categoria	Percentual ponderado
1°.	Família	Compromisso	8%
2°.	Beleza	Desejo/paixão	7%
3°.	Cuidado	Compromisso	6%

Fonte: Elaboração própria.

A Figura 16 apresenta a representação das palavras mais citadas por meio da nuvem de palavras:

Figura 16 – Nuvem de palavras das revendedoras Avon México



Fonte: Elaboração própria

As palavras que mais se repetiram na narrativa das revendedoras mexicanas foram família, beleza e cuidado. A palavra família e cuidado pertencem à categoria compromisso enquanto a palavra beleza faz parte da categoria desejo/paixão. Sternberg (1986) defende que da combinação dessas duas categorias surge o **amor inconsequente**, que é caracterizado por uma súbita paixão quando a marca desperta alto interesse e sensação de produto ideal. Porém, devido à falta de intimidade, a realidade se mostra incompatível com um relacionamento em longo prazo.

A técnica ZMET adotado com as revendedoras teve como propósito identificar qual a relação existente entre o amor à marca e a profissional de vendas diretas dos países de maior concentração de vendas.

O Quadro 18 apresenta um comparativo dos componentes da Teoria Triangular do Amor entre os dois países, revelado pela aplicação da técnica ZMET.

Quadro 18 – Comparativo entre revendedoras dos países

Revendedoras Avon País de origem	Teoria Triangular do Amor			Tipos de Amor revelado
	Intimidade	Paixão	Compromisso	
Brasil	Ausente	Presente	Ausente	Paixão
México	Ausente	Presente	Presente	Amor inconsequente

Fonte: Elaboração própria.

A Figura 17 sintetiza o resultado obtido entre os dois países a partir da técnica.

Figura 17 – Sentimentos identificados nas revendedoras Brasil/México de acordo com o método ZMET



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados a partir da aplicação da técnica ZMET obtidos revelam sentimentos divergentes entre as revendedoras dos países pesquisados. Os sentimentos identificados nas revendedoras brasileiras revelam paixão pela marca, memórias de felicidade alternadas com sentimentos de frustração e abandono, o que gera uma relação baseada na submissão ao amor à marca.

Em contrapartida, as revendedoras mexicanas demonstram sentimentos de responsabilidade e desejo de trabalhar com a marca e demonstram uma relação baseada na necessidade e sustento próprio.

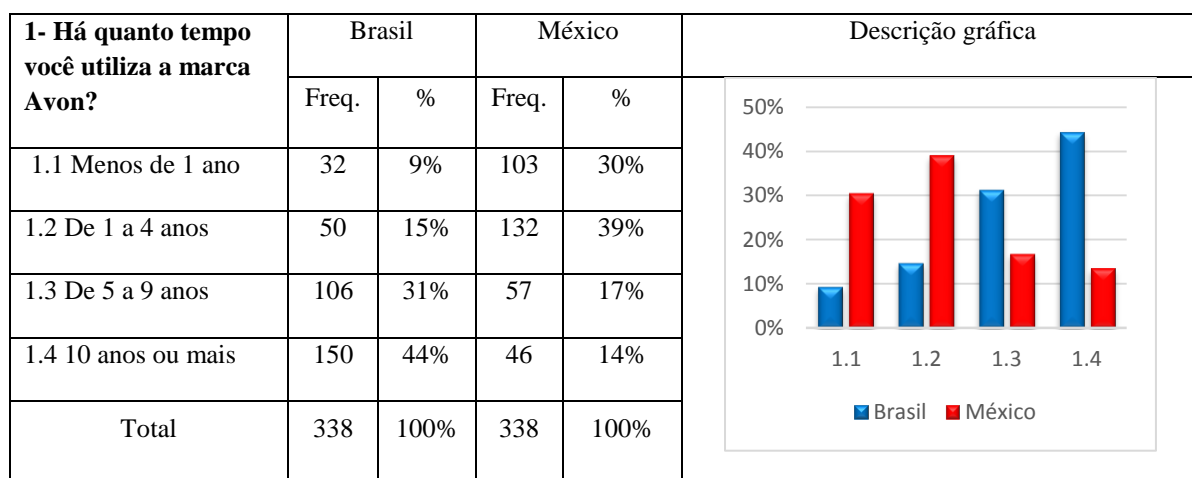
4.2 Segunda fase: pesquisa quantitativa com as consumidoras Avon

Esta pesquisa utilizou a aplicação de questionários a consumidoras finais de cosméticos da marca Avon. Foram selecionadas 338 consumidoras do Brasil e 338 consumidoras do México, totalizando 676 questionários aplicados.

No México, a pesquisa foi aplicada no período de 11/2016 a 03/2017. Todos os dados foram coletados pessoalmente pela pesquisadora.

No Brasil, a coleta teve início em 03/2016 e término em 08/2017. Os questionários foram aplicados pessoalmente pela pesquisadora e também enviados por *e-mail* e redes sociais nos aplicativos *Facebook* e *WhatsApp*. Os pontos analisados são apresentados a seguir.

Gráfico 1 –Tempo de uso da marca Avon



Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 1 demonstra que 44% das consumidoras brasileiras pesquisadas utilizam os cosméticos da marca Avon há mais de 10 anos, portanto, elas podem ser consideradas fiéis e comprometidas com a marca. No que tange às consumidoras mexicanas pesquisadas, o tempo de uso da marca Avon é de 1 a 4 anos (39%) o que nos permite identificar a baixa fidelidade no uso contínuo da marca.

Outro ponto que a pesquisa buscou verificar era a utilização de outras marcas de maquiagem além da Avon pelas consumidoras pesquisadas.

Gráfico 2 – Outras marcas de maquiagem que utiliza além da Avon

2- Além da Avon, assinale quais outras marcas de produtos de maquiagem você compra.	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
Só compro Avon	7	0,5%	92	14,7%	
Natura	258	17,4%	107	17,1%	
Boticário	263	17,7%	1	0,2%	
Mary Kay	184	12,4%	163	26,1%	
Jequiti	40	2,7%	5	0,8%	
Abelha Rainha	41	2,8%	1	0,2%	
Eudora	47	3,2%	0	0,00%	
Quem disse Berenice	77	5,2%	0	0,00%	
Vult	187	12,6%	1	0,2%	
MAC	78	5,2%	61	9,8%	
L'Oréal	91	6,1%	73	11,7%	
Maybelline	147	9,9%	72	11,5%	
Outros	67	4,5%	48	7,7%	
TOTAL	1487	100,0%	624	100,0%	

Fonte: Elaboração própria.

A fidelidade de uso é apresentada no Gráfico 2. De todas as consumidoras brasileiras pesquisadas, apenas 0,5% delas utilizam apenas a marca Avon. Outras marcas, como Boticário (17,7%), Natura (17,4%) e Vult (12,6%), se revelaram concorrentes diretas da marca pesquisada. Em contrapartida, 14,7 % das consumidoras mexicanas afirmaram utilizar apenas a Avon, e como marcas concorrentes utilizam Mary Kay (26,1%), Natura (17,1%) e

L'Oréal (11,7%). Nota-se que da amostra pesquisada as mexicanas é mais fiel à marca Avon comparada às consumidoras brasileiras.

Gráfico 3 – Fidelidade de compra em relação à revendedora

3- Costuma fazer seus pedidos sempre com a mesma revendedora Avon?	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
Sim	183	54%	268	79%	
Não	155	46%	70	21%	
Total	338	100%	338	100%	

Fonte: Elaboração própria.

A marca possui um modelo de negócios baseado na estratégia de vendas direta. De acordo com o Gráfico 3, observa-se que a maioria das consumidoras brasileiras (54%) e das consumidoras mexicanas (79%) compram sempre da mesma revendedora, o que demonstra alto grau de fidelidade com o canal de vendas.

Das consumidoras que justificaram o motivo pelo qual não compram sempre com a mesma revendedoras obteve-se o seguinte resultado (gráfico 3a).

Gráfico 3a – Justificativa da falta de fidelidade de compra em relação à revendedora

3a- Justificativas para não comprar sempre da mesma revendedora	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
3.1 Dificuldade de encontrar a revendedora	6	4%	7	10%	
3.2 Tenho várias amigas que vendem a marca	15	10%	25	36%	
3.3 Compro de quem me oferece	35	23%	27	39%	
3.4 Outros motivos/não responderam	99	64%	11	16%	
Total	155	100%	70	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Das consumidoras brasileiras 64% não especificaram quais os motivos que as levam a não comprar com a mesma revendedora e dos motivos revelados, comprar de quem oferece foi o que justificou a troca de revendedora no Brasil (23%) e no México (39%).

O Gráfico 4 sugeriu seis motivos que levariam a consumidora a realizar novos pedidos e o resultado pode ser abaixo observado :

Gráfico 4 – Motivação para realizar novo pedido

4- O que mais motiva você a fazer seus pedidos?	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
4.1 Toda nova campanha	29	9%	48	14%	
4.2 Quando meus produtos terminam	111	33%	87	26%	
4.3 Esporadicamente motivada por uma promoção	66	20%	75	22%	
4.4 Esporadicamente motivada por um lançamento	10	3%	31	9%	
4.5 Quando me interesse por um certo produto	119	35%	95	28%	
4.6 Entusiasmo da revendedora em vender a marca	3	1%	2	1%	
Total	338	100%	338	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se, a partir do Gráfico 4, como forte fator motivacional, o interesse por um certo produto para fazer novos pedidos tanto para as consumidoras brasileiras (35%) quanto para as mexicanas (28%), seguido pelo término de produtos, sendo o percentual de 33% referente às brasileiras e o de 26% às mexicanas. O entusiasmo da revendedora em vender a marca Avon não possuiu nenhum impacto na motivação de compra dessas consumidoras (1%).

A questão 5 solicitou que as consumidoras enumerassem, por grau de importância, os fatores que mais influenciam suas decisões no momento de compra de um cosmético da Avon.

Gráfico 5 – Fatores que influenciam a decisão de compra classificados por grau de importância

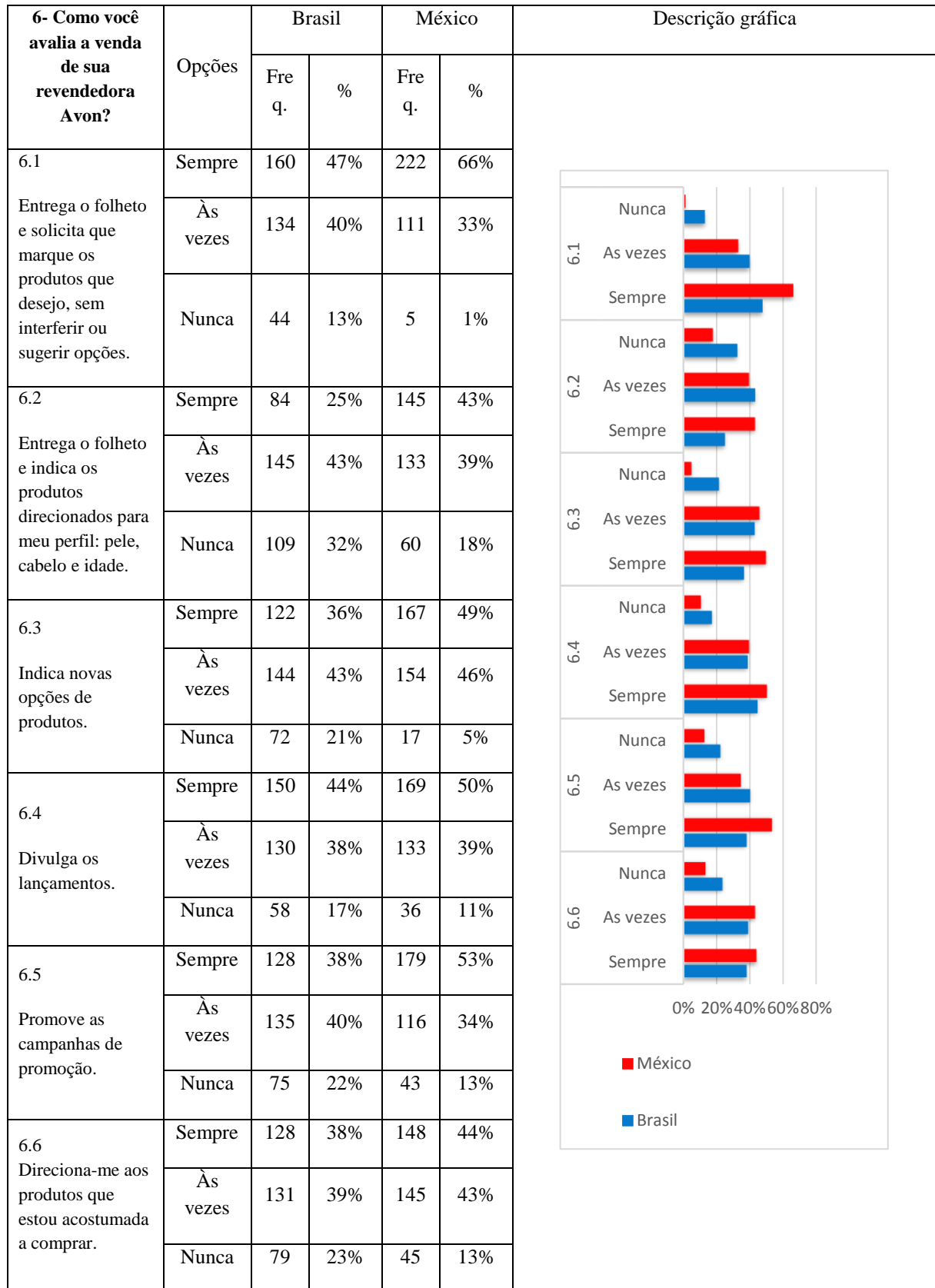
5- Fatores mais importantes na decisão da compra	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
5.1 Preço	137	27,4%	124	23,5%	
5.2 Catálogo atraente	31	6,2%	78	14,8%	
5.3 Promoções	135	27%	112	21,3%	
5.4 Sugestões de amigas	25	5%	37	7%	
5.5 Novidades	39	7,8%	41	7,8%	
5.6 Postura da revendedora	34	6,8%	36	6,8%	
5.7 Propagadas na TV	15	3%	17	3,2%	
5.8 Sugestões da revendedora	21	4,2%	33	6,3%	
5.9 Propaganda na internet	12	2,4%	15	2,8%	
5.10 Facebook	11	2,2%	9	1,7%	
5.11 Site da Avon	17	3,4%	13	2,5%	
5.12 Amor da revendedora pela Avon	23	4,6%	12	2,3%	
Total	338	100%	338	100%	

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 5 revela que, para as consumidoras dos dois países, preço e promoções ainda são fatores considerados como os mais importantes no momento de compra. A postura da revendedora e o amor que ela sente pela marca têm pouca influência sobre as decisões das consumidoras.

A questão 06 investigou a maneira pela qual a consumidora avalia a postura da revendedora Avon.

Gráfico 6 – Avaliação da postura da revendedora Avon



Fonte: Elaboração própria.

Continuação do Gráfico 6 – Avaliação da postura da revendedora Avon

6 - Como você avalia a venda de sua revendedora Avon?	Opções	Brasil		México		Descrição gráfica
		Freq.	%	Freq.	%	
6.7 Como já me conhece, indica os produtos que tem a ver comigo.	Sempre	127	38%	129	38%	<p>0% 20% 40% 60% 80%</p> <p>■ México ■ Brasil</p>
	Às vezes	124	37%	157	46%	
	Nunca	87	26%	52	15%	
6.8 Demonstra grande conhecimento dos produtos da marca e faz sugestões tanto para compra pessoal quanto compra para presentear.	Sempre	98	29%	153	45%	
	Às vezes	156	46%	163	48%	
	Nunca	84	25%	22	7%	
6.9 Faz do momento de venda um encontro entre amigas, com assuntos que vão além dos produtos.	Sempre	84	25%	129	38%	
	Às vezes	98	29%	157	46%	
	Nunca	156	46%	52	15%	
6.10 Demonstra grande entusiasmo em trabalhar com produtos Avon.	Sempre	121	36%	158	47%	
	Às vezes	145	43%	154	46%	
	Nunca	72	21%	26	8%	
6.11 O importante para minha revendedora é atender às minhas necessidades, e nesse momento ela pode sugerir outras marcas que me agradem.	Sempre	95	28%	150	44%	
	Às vezes	145	43%	154	46%	
	Nunca	98	29%	34	10%	

Fonte: Elaboração própria.

No que tange à postura da revendedora, identificou-se que, segundo as consumidoras brasileiras pesquisadas, suas revendedoras têm o hábito de entregar o folheto e solicitar que marquem os produtos sem interferir ou sugerir opções (47%), além de sempre divulgar os lançamentos (44%).

As consumidoras mexicanas declararam um envolvimento maior quanto à postura de suas revendedoras, pois, além de entregarem o folheto e solicitarem que marquem os produtos que desejam (66%) bem como indicarem os produtos direcionados para cada perfil (43%), divulgam

lançamentos (50%), promovem as campanhas de promoção (53%) e direcionam suas clientes aos produtos que estão acostumadas a comprar.

O Gráfico 7 apresenta a percepção das consumidoras sob a relação que a revendedora possui com a marca Avon.

Gráfico 7 – Relação da revendedora Avon com a marca

7- Como você vê a relação que sua revendedora tem com a marca Avon?	Opções	Brasil		México		Descrição gráfica
		Freq.	%	Freq.	%	
7.1 Vendedora comprometida, conhece os produtos e sempre divulga as promoções da campanha	Totalmente	166	49%	201	59%	
	Às vezes	139	41%	129	38%	
	Nunca	33	10%	8	2%	
7.2 É apaixonada pela marca Avon	Totalmente	107	32%	169	50%	
	Às vezes	186	55%	152	45%	
	Nunca	45	13%	17	5%	
7.3 Demonstra satisfação e felicidade em vender a marca Avon	Totalmente	157	46%	180	53%	
	Às vezes	143	42%	139	41%	
	Nunca	38	11%	19	6%	
7.4 Mesmo vendendo outras marcas, não imagina sua vida sem essa marca.	Totalmente	72	21%	110	33%	
	Às vezes	169	50%	167	49%	
	Nunca	97	29%	61	18%	
7.5 Em comparação com as marcas que vende, seu compromisso maior é com a Avon	Totalmente	108	32%	142	42%	
	Às vezes	167	49%	159	47%	
	Nunca	63	19%	37	11%	
7.6 Sente-se confortável vendendo Avon	Totalmente	203	60%	183	54%	
	Às vezes	114	34%	140	41%	
	Nunca	21	6%	15	4%	

Fonte: Elaboração própria.

Para 60% das consumidoras brasileiras, suas revendedoras se sentem confortáveis vendendo a marca Avon, porém apenas 32% delas percebem o sentimento de paixão ou dependência emocional pela marca (21%). Em contrapartida, 59% das consumidoras mexicanas afirmaram que suas revendedoras são comprometidas, demonstrando satisfação e felicidade (53%), além de se sentirem confortáveis em vender a marca Avon (54%).

A questão 8 solicitou que as consumidoras elegessem a frase que melhor descrevia o sentimento percebiam que a revendedora nutre pela marca Avon.

Gráfico 8 – Frase que melhor descreve o que a revendedora sente pela Avon

8- Qual das seguintes frases melhor descreve o que sua revendedora sente pela Avon?	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
8.1 Tenho muita felicidade por ser revendedora Avon	37	11%	71	21%	
8.2 Não imagino minha vida sem revender Avon	8	2%	31	9%	
8.3 Não imagino minha vida sem a Avon	10	3%	28	8%	
8.4 Eu posso contar com a Avon em tempos de necessidade	96	28%	72	21%	
8.5 Eu adoro a marca Avon	67	20%	41	12%	
8.6 Meu relacionamento com a Avon é de confiança e de grande responsabilidade	120	36%	95	28%	
Total	338	100%	338	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Ao verificar as frases que melhor descrevem o que a revendedora sente pela marca, constatou-se que “Meu relacionamento com a Avon é de confiança e de grande responsabilidade” foi a que mais se destacou em relação às revendedoras brasileiras (36%),

seguida pelas frases que denotam sentimento de confiança (28%) e paixão (20%). Dependência emocional (3%) e financeira (2%) são fatores pouco perceptíveis às consumidoras.

Para as consumidoras mexicanas, o relacionamento de confiança e responsabilidade (28%) foi o que mais se destacou, seguido pela felicidade em revender e poder contar com Avon nos momentos de crise (21%). Dependência emocional (8%) e financeira (9%) também foram fatores pouco perceptíveis às consumidoras.

Considerando que o modelo de negócios da companhia é baseado em vendas direta, a questão 9 buscou quantificar o grau de influência que sua revendedora possui no momento da compra.

Gráfico 9 – Grau de influência da revendedora no momento da compra

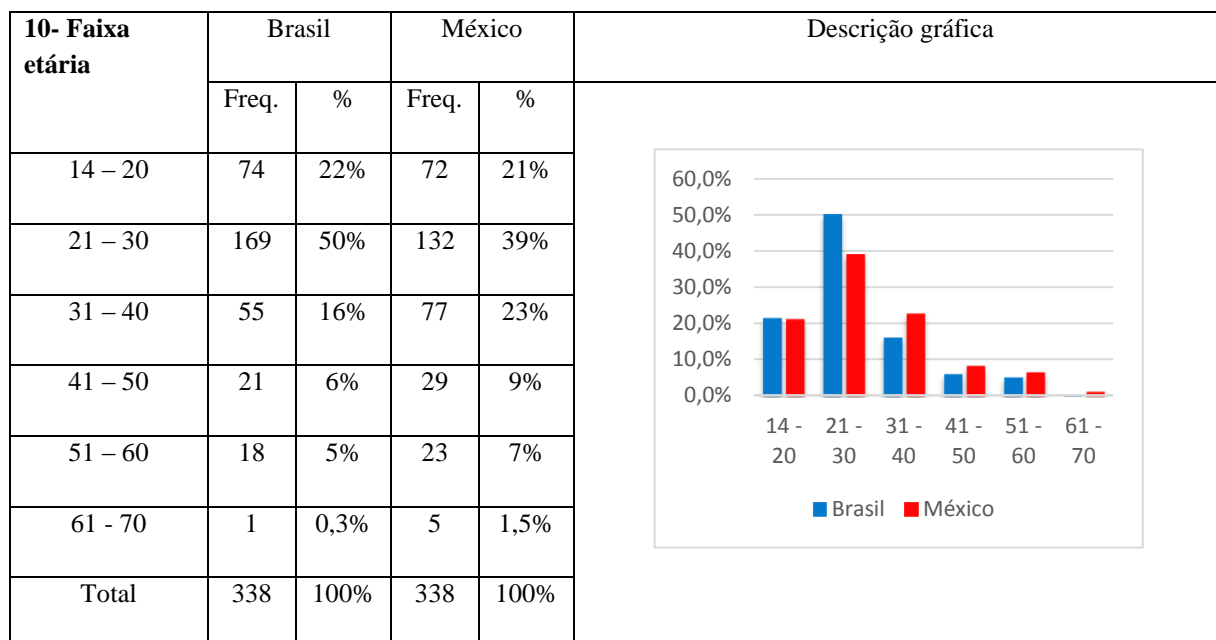
9- Qual o grau de influência de sua revendedora no momento em que você decide comprar a marca Avon?	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
9.1 Nenhuma, compro os produtos Avon por gostar da marca.	131	39%	98	29%	
9.2 Pouca, às vezes ela me incentiva a escolher a marca Avon.	76	22%	78	23%	
9.3 Muita, seu amor pela marca é perceptível e contagiante.	42	12%	86	25%	
9.4 Nenhuma, aproveito as promoções.	89	26%	76	22%	
Total	338	100%	338	100%	

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 9 evidencia que, para 65% das consumidoras brasileiras, a revendedora da marca Avon não possui nenhuma influência em seu momento de compra assim como para 51% das consumidoras mexicanas. Apenas 25% das consumidoras mexicanas pesquisadas revelaram que o amor que a revendedora possui pela marca é contagiante no momento de sua decisão.

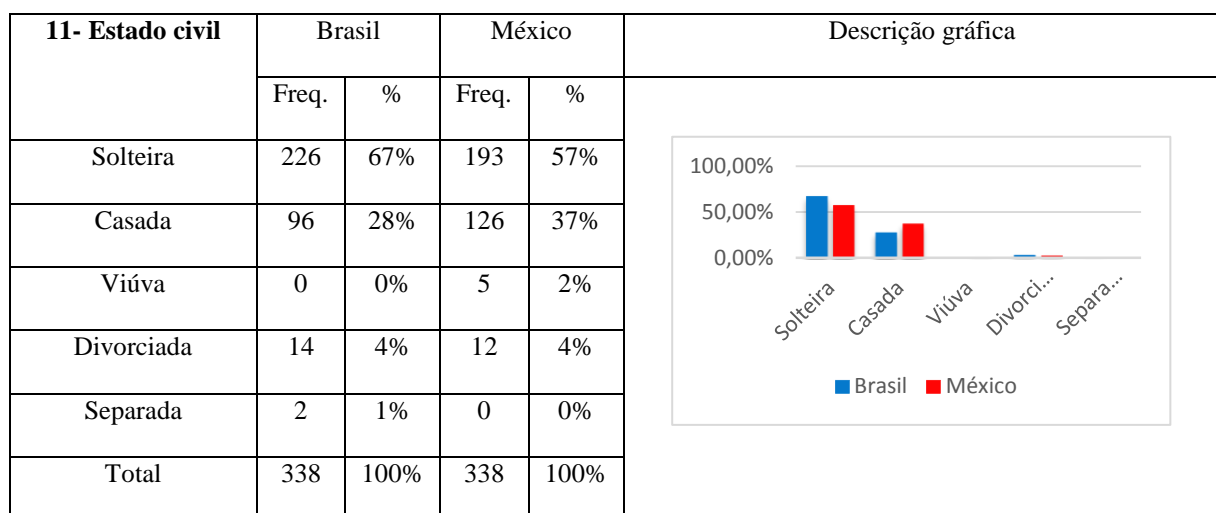
Os Gráficos 10, 11, 12 e 13 abordam respectivamente os aspectos referentes à faixa etária, estado civil, escolaridade e ocupação das consumidoras.

Gráfico 10 – Média de idade pesquisada das consumidoras



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 11 – Estado civil das consumidoras pesquisadas



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 12 – Escolaridade das consumidoras pesquisadas

12- Escolaridade	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
12.1 Ensino Fundamental incompleto	2	1%	18	5%	
12.2 Ensino Fundamental completo	4	1%	44	13%	
12.3 Ensino Médio incompleto	11	3%	69	20%	
12.4 Ensino Médio completo	34	10%	86	25%	
12.5 Faculdade incompleta	174	51%	64	19%	
12.6 Faculdade completa	113	33%	57	17%	
Total	338	100%	338	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13 – Ocupação das consumidoras entrevistadas

13- Ocupação	Brasil		México		Descrição gráfica
	Freq.	%	Freq.	%	
Professora	9	3%	18	5%	
Vendedora	11	3%	7	2%	
Desempregada	13	4%	0	0%	
Auxiliar administrativa	14	4%	0	0%	
Empregada doméstica	17	5%	2	1%	
Do lar	17	5%	110	33%	
Assistente administrativa	21	6%	0	0%	
Estagiária	21	6%	0	0%	
Estudante	68	20%	128	38%	
Outras profissões	147	43%	73	22%	
Total	338	100%	338	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de informações pessoais, os Gráficos 10 a 13 apontam que a média de idade das consumidoras brasileiras concentra-se entre 21 e 30 anos (50%), sendo que 67% delas são mulheres solteiras e com faculdade incompleta (51%). Nesta pesquisa, a maioria das consumidoras brasileiras pesquisadas está empregada (72%) nas mais diversas áreas e funções. No tocante às consumidoras mexicanas, os gráficos revelam a mesma média de idade das brasileiras, ou seja, 21 a 30 anos (39%), assim como a incidência de solteiras (57%) na amostra. Em relação à escolaridade das consumidoras mexicanas pesquisadas, 25% delas possuem ensino médio completo e são estudantes (33%).

4.3 Quadro geral: análise comparativa dos resultados Brasil/México

O Quadro 19 apresenta a comparação dos principais resultados da percepção das consumidoras da marca Avon do Brasil e do México.

Quadro 19 – Análise comparativa dos resultados Brasil/México

Dados gerais	Brasil	%	México	%
1. Tempo de uso da marca	10 anos ou mais	44%	1 a 4 anos	39%
2. Outras marcas	Só compro Avon	0,5%	Só compro Avon	27%
2.1 Principais concorrentes	1°. Boticário 2°. Natura 3°. Vult	17,7 % 17,4 % 12,6 %	1°. Mary Kay 2°. Natura 3°. L'Oréal	48,2% 31,7% 21,6
3. Compra sempre com a mesma revendedora	Não	43%	Sim	79%
3a. Justificativa	Compro de quem me oferece	23%	Compro de quem me oferece	39%
4. O que mais motiva você a fazer pedidos	Quando me interesse por um certo produto	35%	Quando me interesse por um certo produto	28%
5. Fatores mais importantes na decisão da compra	Preço	27,4%	Preço	23,5%
6. Avaliação da venda da revendedora	Sempre / às vezes / nunca	%	Sempre / às vezes / nunca	%
6.1 Entrega o folheto e solicita que marque os produtos que desejo, sem interferir ou sugerir opções.	Sempre	47%	Sempre	66%
6.2 Entrega o folheto e indica produtos direcionados para seu perfil: pele, cabelo, idade.	Às vezes	43%	Sempre	43%
6.3 É uma pessoa que indica novas opções de produtos.	Às vezes	43%	Sempre	49%

6.4 Divulga os lançamentos.	Sempre	44%	Sempre	50%
6.5 Promove as campanhas de promoção.	Às vezes	40%	Sempre	53%
6.6 Direciona-me aos produtos que estou acostumada a comprar.	Às vezes	39%	Sempre	44%
6.7 Como já me conhece, indica produtos que tem a ver comigo.	Sempre	38%	Às vezes	46%
6.8 Demonstra grande conhecimento dos produtos da marca Avon e faz sugestões tanto para minha compra pessoal quanto minha compra para presentear.	Às vezes	46%	Às vezes	48%
6.9 Faz do momento de venda um encontro entre amigas, com assuntos que vão além dos produtos Avon.	Nunca	46%	Às vezes	46%
6.10 Demonstra grande entusiasmo em trabalhar com produtos Avon.	Às vezes	43%	Sempre	47%
6.11 O importante para minha revendedora é atender às minhas necessidades, e nesse momento ela pode sugerir outras marcas que me agradem.	Às vezes	43%	Às vezes	46%
7. Relação da revendedora com a marca Avon	Totalmente / às vezes / nunca	%	Totalmente / às vezes / nunca	%
7.1 Vendedora comprometida, conhece os produtos e sempre divulga as promoções da campanha.	Totalmente	49%	Totalmente	59%
7.2 É apaixonada pela marca Avon.	Totalmente	59%	Totalmente	50%
7.3 Demonstra satisfação e felicidade em vender a Marca Avon.	Totalmente	46%	Totalmente	53%
7.4 Mesmo vendendo outras marcas, não imagina sua vida sem essa marca.	Às vezes	50%	Às vezes	49%
7.5 Em comparação às marcas que vende, seu compromisso maior é com a Avon.	Às vezes	49%	Às vezes	47%
7.6 Sente-se confortável vendendo Avon.	Totalmente	60%	Totalmente	54%
8. Frase que melhor descreve o que a revendedora sente pela Avon.	Meu relacionamento com a Avon é de confiança e de grande responsabilidade	36%	Meu relacionamento com a Avon é de confiança e de grande responsabilidade	28%

9. Grau de influência da revendedora no momento de decisão da compra.	Nenhuma, compro os produtos Avon por gostar da marca	39%	Nenhuma, compro os produtos Avon por gostar da marca.	29%
10. Faixa etária	21 a 30	50%	21 a 30	39%
11. Estado civil	Solteira	67%	Solteira	57%
12. Escolaridade	Faculdade incompleta	51%	Ensino médio completo	25%
13. Ocupação	Estudantes	20%	Estudantes	38%

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os resultados obtidos da questão de número 6, é possível notar o tipo de amor pela marca percebido pelas consumidoras no que refere às revendedoras Avon.

Quadro 20 – Questões que observaram a inexistência de amor pela marca

Questões	Brasil	%	México	%
6.1 Entrega o folheto e solicita que marque os produtos que desejo, sem interferir ou sugerir opções.	Sempre	47%	Sempre	66%
6.11 O importante para minha revendedora é atender às minhas necessidades, e nesse momento ela pode sugerir outras marcas que me agradem.	Às vezes	43%	Às vezes	46%

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 21 – Questões que medem o nível de compromisso com a marca

Questão	Brasil	%	México	%
6.2 Entrega o folheto e indica produtos direcionados para seu perfil: pele, cabelo, idade.	Às vezes	43%	Sempre	43%
6.3 É uma pessoa que indica novas opções de produtos.	Às vezes	43%	Sempre	49%
6.4 Divulga os lançamentos.	Sempre	44%	Sempre	50%
6.5 Promove as campanhas de promoção.	Às vezes	40%	Sempre	53%
6.6 Direciona-me aos produtos que estou acostumada a comprar.	Às vezes	39%	Sempre	44%

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 22 – Questões que medem a intimidade com a marca

Questão	Brasil	%	México	%
6.7 Como já me conhece, indica produtos que tem a ver comigo.	Sempre	38%	As vezes	46%
6.8 Demonstra grande conhecimento dos produtos da marca Avon e faz sugestões tanto para minha compra pessoal quanto minha compra para presentear.	Às vezes	46%	Às vezes	48%

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 23 – Questões que medem a paixão pela marca

Questão	Brasil	%	México	%
6.9 Faz do momento de venda um encontro entre amigas, com assuntos que vão além dos produtos Avon.	Nunca	46%	Às vezes	46%
6.10 Demonstra grande entusiasmo em trabalhar com produtos Avon.	Às vezes	43%	Sempre	47%

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a análise realizada, apesar de as revendedoras de ambos os países sempre entregarem o folheto e solicitarem para que as próprias consumidoras marquem os produtos que desejam, sem interferirem ou sugerirem opções e, por vezes ainda sugerirem outras marcas para atender às necessidades das consumidoras, é possível notar o alto nível de compromisso das revendedoras mexicanas se comparado ao nível de compromisso das brasileiras.

Em contrapartida, segundo a percepção das consumidoras as revendedoras brasileiras demonstram mais intimidade com a marca do que as mexicanas.

No que se refere à paixão, as consumidoras mexicanas conseguem perceber claramente esse sentimento nas revendedoras de seu país opostamente das consumidoras brasileiras, que declararam não perceber esse tipo de emoção em suas revendedoras.

Em termos gerais, é possível afirmar que as revendedoras mexicanas demonstram o tipo de amor inconsequente (compromisso + paixão) em relação à marca Avon, enquanto que as revendedoras brasileiras apenas gostam da marca (intimidade), segundo a Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986).

No próximo e último capítulo, são apresentadas as considerações finais desta tese por meio de uma breve discussão sobre cada um dos objetivos propostos, assim como uma resposta direta para o problema abordado na investigação. São apresentadas ainda sugestões para estudos futuros e as limitações desta pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar os significados emocionais de um *brand love*, tendo como referência uma marca global do setor de cosméticos, a Avon, empresa considerada *brand love* nesse setor em 2016. Nesse sentido, analisou-se a relação existente entre o amor à marca e a profissional de vendas diretas dessa marca.

Para alcançar esse propósito, utilizou-se de uma série de procedimentos metodológicos que produziram resultados que ultrapassaram os limites da questão inicial, por trazerem contribuições relevantes para o campo de pesquisa em administração, mais especificamente o campo do marketing, no que se refere à área de *branding* e aos significados emocionais entre a revendedora e uma marca.

A fim de atingir os objetivos deste trabalho, dividiu-se o estudo em duas fases. Na primeira delas, analisou-se se, nas consultoras de uma marca global de cosméticos, os sentimentos e as emoções identificados na pesquisa coincidiam com os sentimentos e as emoções das consultoras de dois países da América Latina: Brasil e México. Para resgatar as emoções das 46 revendedoras pesquisadas de ambos os países, optou-se por uma análise qualitativa com a utilização da técnica ZMET.

Para a segunda fase, buscou-se verificar se existia a identificação dos sentimentos dessas revendedoras pela consumidora final da marca. Para o cumprimento desse objetivo, optou-se por uma análise quantitativa por meio de pesquisa Survey e aplicação de 676 questionários a consumidoras brasileiras e mexicanas da marca.

Realizou-se esta pesquisa pautando-se nas bases teóricas da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986). Desse modo, iniciou-se o estudo com uma retrospectiva teórica das principais Escolas de Pensamento em Marketing. E ao fazer essa retrospectiva, observou-se a força do canal de vendas e sua importância, uma vez que existe uma interdependência entre os membros que compõem o canal. Portanto, compreende-se que garantir a satisfação deles resultará em seu comprometimento com a marca e, conseqüentemente, no bom desempenho dos membros do canal.

Os sentimentos identificados foram analisados a partir da frequência das palavras obtidas nas entrevistas, o que possibilitou gerar um mapa mental comparativo entre as revendedoras dos dois países pesquisados.

Para responder à questão norteadora desta pesquisa, delimitaram-se três hipóteses. Destacam-se neste momento algumas considerações a respeito dos resultados encontrados.

- **De acordo com primeira hipótese (H1), o método *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) é capaz de elucidar o significado emocional de uma marca de cosméticos em consultoras de países com culturas diferentes.**

Os resultados encontrados por meio da aplicação dessa técnica revelaram que as revendedoras dos dois países pesquisados demonstram paixão pela marca, um sentimento que tem grandes histórias de amor como característica comum entre ambos. Isso se confirmou no relato das entrevistas, nas quais muitas revendedoras afirmaram ter conhecido a marca por meio de suas avós ou mães que a revendiam. Infere-se, portanto, que a Avon faz parte da vida das revendedoras e as remete a sonhos e felicidade.

É importante ressaltar que esse componente representa apenas um dos lados que compõem a Teoria Triangular do Amor, e isso torna inexistente a fidelidade na relação com a marca, pois o nível de satisfação em se trabalhar com a empresa não consegue ser mantido diante das experiências negativas de relacionamento com a organização.

A paixão foi o componente de maior destaque para as revendedoras brasileiras. Outra forte característica da paixão é a presença da submissão para manter o relacionamento viável, o que foi confirmado por essas revendedoras ao revelarem que, apesar de adorar a marca, elas se sentem exploradas. Porém, ainda assim se submetem às condições trabalhistas de prestadoras de serviços autônomas com as quais a marca atua.

Queixas em relação ao modelo de negócio foram recorrentes nas entrevistas das revendedoras brasileiras, tais como: dificuldades no envio de pedidos; alto índice de estresse causado pela desorganização administrativa; baixa remuneração; metas inatingíveis e excessivas atribuições para a executiva de vendas; falta de respaldo nos problemas logísticos; dificuldades na comunicação ascendente, o que gera sensação de abandono e descaso; alto índice de rotatividade das executivas de venda; perda de credibilidade e confiança na marca; falta de reconhecimento profissional. Todos esses fatores negativos tornam a relação conflituosa e podem justificar o índice de 47,8% das representantes entrevistadas que revendem outras marcas, pois, ao longo tempo, e diante de tantas situações desestimuladoras, a paixão pela marca tende a acabar.

Além da paixão, a narrativa das revendedoras mexicanas também revelou uma forte presença do componente compromisso. A existência desses dois componentes gera o aparecimento do amor inconsequente, comprovando que o relacionamento se baseia na necessidade e na dependência das revendedoras para garantir sua própria sobrevivência.

Entende-se ser relevante enfatizar que não se observou nos resultados obtidos com as entrevistas nos dois países que a intimidade com a marca não se destacou. Segundo Sternberg (1986), a intimidade está diretamente relacionada com confiança, proximidade e vínculo e é um dos principais componentes do amor que sustentam o relacionamento ao longo dos anos. Por meio da intimidade se desenvolve o respeito, a aceitação, a honestidade e a compreensão nos momentos de crise, por conseguinte ela é um forte elemento para desenvolver a fidelidade e construir um *brand love*.

Como resultado, de acordo com as oito dimensões do amor apresentadas por Sternberg (1986), identificou-se que em nenhum dos dois países pesquisados as três categorias foram plenamente contempladas.

Diante do exposto e em resposta à primeira hipótese (H1), a aplicação da técnica ZMET permitiu investigar os modelos mentais, o que possibilitou a identificação dos sentimentos nas revendedoras tanto do Brasil e quanto do México. Ademais, a técnica pode também ser utilizada na construção de mapas mentais dos pensamentos dos entrevistados, o que foi feito neste estudo.

- **Com a segunda hipótese (H2), buscou-se verificar se a emoção e o sentimento que os membros do canal de vendas direta de um *brand love* possuem pela marca podem ser percebidos na dinâmica de consumo.**

O resultado da pesquisa quantitativa aplicado às consumidoras da Avon Brasil revelou que, para elas, é perceptível o grau de intimidade que as revendedoras brasileiras possuem no tocante à marca. Porém, em termos de paixão, declararam não perceber esse tipo de emoção em suas revendedoras. Para as consumidoras brasileiras, quem revende Avon apenas se sente confortável com esse trabalho, pois é uma marca que se vende sozinha.

Em contrapartida, as consumidoras mexicanas afirmaram que é possível notar o alto nível de compromisso e paixão por parte de suas revendedoras.

Nesse sentido, no que se refere às consumidoras mexicanas, a segunda hipótese (H2) se confirmou, pois o amor inconsequente é percebido por elas. Em relação às consumidoras brasileiras, existe a percepção da existência de um sentimento, porém sua interpretação não coincide com os sentimentos revelados pela revendedora com a utilização da técnica ZMET.

Diante dos resultados obtidos e ao compará-los com as duas fases da pesquisa, pode-se afirmar que, embora os sentimentos das revendedoras sejam percebidos na dinâmica do consumo, não são necessariamente interpretados de forma correta.

- **A terceira hipótese (H3) verifica as respostas emocionais em relação a uma determinada marca e sua variabilidade quanto à cultura do país em que a marca está inserida.**

A cultura de um povo é entendida a partir de aspectos aprendidos por meio da convivência dele, os quais estão ligados ao tipo de comunicação que esse povo estabelece bem como a seus valores, normas de conduta e tradições.

Os países pesquisados são latino-americanos ainda em desenvolvimento e, portanto, economicamente apresentam um quadro de má distribuição de renda e desigualdade social.

O contexto econômico no qual as revendedoras estão inseridas e suas necessidades não satisfeitas explicam as emoções inconscientes reveladas pela técnica ZMET. Situações de risco, necessidade de sobrevivência e segurança, busca de reconhecimento e pertencimento podem gerar sentimentos de acordo com o ambiente em que elas vivem, mas não determinam um tipo exclusivo de emoção. Isso porque as emoções são construídas a partir de processos neurobiológicos e sociais e, desse modo, são passíveis de diferentes manifestações, pois dependem da cultura, percepção e interpretação de experiências vivenciadas anteriormente.

Na questão que investigava qual memória a marca Avon remetia como lembrança, as revendedoras brasileiras revelaram amor, felicidade e orgulho em revender produtos de qualidade, enquanto que as revendedoras mexicanas relacionam a marca a cuidado, oportunidade e bem estar próprio e de sua família.

Nesse sentido, os resultados da análise que demonstram a divergência existente entre os sentimentos das revendedoras pesquisadas comprovam a validade da terceira hipótese (H3).

Entende-se que os resultados desta tese contribuem para a perspectiva metodológica, tendo em vista a utilização de uma metodologia pautada em dois métodos de pesquisa para validar o emprego do ZMET e comprovar sua eficácia, ao revelar os sentimentos ocultos das entrevistadas.

Ao complementarem os estudos na área de *brand love*, os resultados contribuem também para estudos e ações de pesquisadores e profissionais de marketing.

Os estudos relativos *ao brand love* afirmam que o desenvolvimento do amor se constrói ao longo do tempo, a partir de uma relação recíproca baseada em paixão, comprometimento e intimidade. Dos três pilares em que a empresa pesquisada se baseia, fica evidente a presença do compromisso que a Avon tem por suas revendedoras, assim como a carência de ações que remetam a sentimentos de pertencimento e paixão.

Nesse sentido, particularmente espera-se que os resultados desta pesquisa possam favorecer a empresa a rever seu sistema de vendas tendo por base novos modelos de gestão, para que possa criar uma relação positiva e cada vez mais fortalecida entre ela e seu canal de vendas.

No âmbito acadêmico, esta pesquisa buscou o entendimento científico com considerações de aplicabilidade, a fim de contribuir para o desempenho das atividades de negócio, tendo por objetivo o atendimento das necessidades humanas e o relacionamento afetivo entre a marca e o consumidor.

Mesmo com as contribuições oferecidas pelos resultados, o estudo possui algumas limitações sujeitas à reflexão. É importante salientar que as emoções são passíveis de alterações de acordo com o grau de frustração ou satisfação da pessoa, e que a pesquisa qualitativa fez um recorte das emoções das revendedoras e trouxe um resultado de acordo com o cenário que estavam vivenciando no momento da aplicação das entrevistas, e isso possibilita que resultados diferentes sejam obtidos caso a situação se modifique.

Essa afirmação foi comprovada durante as entrevistas com as revendedoras Brasil onde depois de entrevistar 60% da amostra as entrevistadas participaram de uma reunião com a gerente de setor para início de um novo ciclo e repasse da nova campanha. Após esse encontro que também continha ações motivacionais com as executivas, a frequência das palavras como amor, sonho e felicidade foi ampliada nas entrevistas .

Os estudos quantitativos, mais especificamente aqueles que utilizam questionários estruturados como o aplicado nesta pesquisa, permitem um alcance de maior amplitude, entretanto as questões impostas pela pesquisadora limitaram as respostas e suas justificativas. Por entender a complexidade e a veracidade do método e dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, como sugestão de sua continuidade indica-se estudos futuros que possam ser replicados simultaneamente em outros países onde a marca se destaque, com base na metodologia utilizada neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.
- _____. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- _____. **Developing business strategies**. 6. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2001.
- _____.; JOACHIMSTHALER, E. Construindo marcas sem a mídia de massa. In: AAKER, D. A. **Administração de marcas**. Rio de Janeiro: Harvard Business Review, 2000.
- AHUVIA, A. C. For the love of money: materialism and product love. In: RUDMIN, F. W.; RICHINS, M. L. (Ed.). **SV - meaning, measure, and morality of materialism**. Provo: Association for Consumer Research, 1992. p. 188-198.
- _____. **I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects (abridged)**. Unpublished PhD dissertation, Northwestern University, Kellogg School of Management, 1993.
- _____. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, jun. 2005.
- AHUVIA, A. C. Commentary on exploring the dark side of pet ownership: status and control-based pet consumption: a reinterpretation of the data. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 497-499, maio 2008.
- AHUVIA, A. C. Nothing Matters More to People than People: brand Meaning and Social Relationships. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (Ed.). **Brand meaning management**. Emerald Group Publishing Limited, 2015. p. 121-149. (Review of Marketing Research, v. 12).
- AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R.; BATRA, R. Brand love: a multi-method approach. In: ADVERTISING AND CONSUMER PSYCHOLOGY CONFERENCE, 26., 2007, Santa Monica. **Paper...** Santa Monica, CA, EUA, June 2007.
- AHUVIA, A. C.; BATRA, R.; BAGOZZI, R. For the love of money: materialism and product love. In: NORDHIELM, C. (Ed.). **From tools to theories: how different methodologies may impact theory development in brand relationship research**. Advances in Consumer Research, 35, 2008, Provo. Proceedings... Provo: Association for Consumer Research, 2008, p. 177-179, 2008.
- AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 3, p. 258-266, 2013.
- _____.; _____.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 1062-1075, 2008.

ALDERFER, A. P. An empirical test of a new theory of human needs. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 4, p. 142-175, 1969.

ALMEIDA, A. M. P. Sistemas de canais de distribuição: um estudo de caso na indústria alimentícia mineira. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 8, 1999.

ANDRADE, C. T. S. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 2001.

ANHOLT, S. **Competitive identity**: the new brand management for nations, cities and regions. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007.

ATILGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S. Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 3, p. 237-248, 1. trim. 2005.

BAGDONIENE, L.; JAKSTAITE, R. Customer loyalty programs: purpose, means and Development. **Organizacijn vadyba**: sisteminiai tyrimai, Vytauto Didžiojo Universitetas, n. 37, p. 21-35, 2006.

BAGOZZI, R. P. Marketing as an organized behavioral system of exchange, **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, oct. 1974.

BARAKAT, L. L.; LARA, J. E.; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto**, v. 12, n. 3, p. 29-46, jul./set. 2011.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Ohio, 1976.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. The brand love prototype: its nature and implications. **Journal of Marketing**, 2011.

BAUDRILARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1968.

BEERLI, A.; MARTIN, J. D.; QUINTANA, A. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 1-2, 2004.

BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 504-518, 2010.

BERRY, L. L. Improve service by acting small. **Managing Service Quality**, West Yorkshire, v. 11, n. 2, p. 75-79, 2001.

_____.; KATHLEEN, S.; GRESHAM, L. G. A estratégia da conveniência total. **Revista HSM Management**, São Paulo, p. 96-108, jan./fev. 2001.

_____.; SHOSTACK G. L.; UPAH, G. D. **Emerging perspective on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 23, p. 236-245, 1995.

BIZZARIAS, F. S. O brand love no contexto brasileiro: um estudo de comparação de escalas de mensuração. 2014. 231 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014.

BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. Implications for Loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 95- 108, 2000.

BRAIDOT, N. P. **Neuromarketing**: neuroeconomia y negocios. Madrid: Puerto Norte SUR, 2005.

_____. **Neuromanagement**: lá revolucion neurocientífica em las organizaciones, del management al neuromanagement. 2. ed. Buenos Aires: Granica, 2014.

BRINGER, J. D.; JOHNSTON, L. H.; BRACKNRIDGE, C. H. Using computer-assisted qualitative data analysis software to develop a grounded theory project. **Field Methods**, v. 18, n. 3, p. 245-266, 2006.

BUZAN, T. **How to mind map**. London: Thorsons, 2002.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

CARVALHO, J. E. **Neuroeconomia**: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento. Lisboa: Europress, 2009.

CATCHINGS-CASTELLO, G. The ZMET alternative. **Marketing Research**, v. 12, n. 2, p. 6-12, 2000.

CESAR, A. M. R. V. C. Método do estudo de caso (case studies) ou método do caso (teaching cases)? uma análise dos dois métodos no ensino e pesquisa em administração. **REMAC – Revista Eletrônica Mackenzie de Casos**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1, 2005.

CHEN, P. T.; HU, H. H. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 405-412, 2010.

CHRISTENSEN, G. L.; OLSON, J. C. Mapping consumers' mental models with ZMET. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 6, p. 477-501, jun. 2002.

CHURCHILL, J. A. G., PETER P. J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKSON, M. B. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, jan. 1995.

CLEMENTE, C. O amor à marca e seus determinantes: um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung. 2013 Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, 2013.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

COULTER, R. A.; ZALTMAN, G; COULTER K. S. Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p.1-21, dez. 2001.

COULTER, R. H.; ZALTMAN, G. Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images. **Advances in Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 501-507, 1994.

CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P. Building global brands in the 21st century. **Japan and the World Economy**, v. 12, n. 3, p. 273-283, 2000.

CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Dimensionalising on-and off line brands' composite equity. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 168-179, 2004.

DAL-FARRA, R. A.; LOPES, P. T. C. Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos. **Nuances: estudos sobre educação**. Presidente Prudente, v. 24, n. 3, p. 67-80, set./dez. 2013.

DAY, E. Share of heart: what is it and how can it be measured? **The Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p. 5-12, 1989.

DEODATO, C.F.M.; O amor às marcas entre as tribos. 172 f. Dissertação (Mestrado em marketing) Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, 2014.

DIAS, S. L. F. G. Fronteiras e controvérsias do conhecimento em marketing: existe uma lógica dominante? In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

DIBB, S. et al. **Marketing** – concepts and strategies. 4. ed. Boston: Houghton Mifflin, 2001.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual. framework. **Journal of Academy of Marketing Science**, 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing research in marketing environment**. 3. ed. Homewood: Irwin, 1994.

DINNIE, K. **Nation branding: concepts, issues, practice**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, jan. 1995.

DOUGLAS, S. P.; CRAIG, S. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, p. 30-43, 2007.

FANTINI, M. J.; GONÇALVES FILHO, S.; SOUKI G. Q. Antecedentes do amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automobilístico. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 2, n. 1, p. 74-94, jan./jun. 2011.

FARQUHAR, P. H. Managing brand equity, marketing research. **A Magazine of Management & Applications**, v. 1, p. 24-33, 1989.

FERREIRA, L. C.; GOLDNADEL, M.; KRAUSPENHAR, D. G. A tradução da metáfora: uma abordagem cognitiva. **ReVEL – Revista Virtual de Estudos da Linguagem**, v. 5, n. 8, mar. 2007.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **The Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, mar. 1998.

_____.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 5-23, out. 1999.

_____.; YAO, J. L. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. **Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 451-472, 1997.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Toronto: Pitman, 1984.

GANESAN, S. Determinantes of Long-term orientation in buyer-seller relationship. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, abr. 1994.

GARCÍA MÉNDEZ, C. A. Del “mercado simbólico global” a las prácticas culturales no articuladas a las normas de la globalización. In: CASTRO, G. G. S.; BACCEGA, M. A. (Orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009. p. 35-63.

GARRAFONI JUNIOR, A. et al. CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento. **Revista Gestão Industrial**, v. 1, n. 3, p. 13-23, 2005.

GEWEHR, V. V. **O papel das metáforas na pesquisa qualitativa em marketing: um estudo da Zaltman Metaphor Elicitation Technique**. 2014. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. E. M.; KUMAR, N. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. **Journal of Marketing Research**, v. XXXVI, n. 2, p. 223-238, maio 1999.

GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GONÇALVES, X. O império das marcas. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, p. 14, 29 ago. 2004.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GORDON, R. F.; GORDON, E. G. Consumers' Emotional responses to service environments. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 149-158, 1999.

GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 283-307, 2004.

GRÄTSCH, T. K. **Lovemarks**: um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo. 2013. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda)– Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2013.

GROFF, R. **Adequação da escala de Wilson & Vlosky para mensuração de marketing de relacionamento no mercado de bens de capital**: um estudo exploratório. 2001. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

GUIMALHÃES, R. Branding: uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo, v. 10, ano 9, p. 86-103, mar./abr. 2003.

GUMMESSON, Relationship marketing and a new economy: it's time for de- programming, **Journal of Services Marketing**, 2002.

GURGEL, M. C. L.; VEREZA, S. C. O dragão da inflação contra o santo guerreiro: um estudo da metáfora conceitual. Rio de Janeiro: Intercâmbio, 1996.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Scaling the tower of babel: relational differences between identity, image and culture in organizations. In: SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. *The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand*. New York: Oxford University Press, 2000.

HATFIELD, E. Passionate and companionate love. In: STERNBERG, R. J.; BARNES, N. R. (Org.). **The psychology of love**. New Haven: Yale University, 1988.

HAYAKAWA, S. I. **A linguagem no pensamento e na ação**: como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens. Tradução Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Livraria Pioneira, 1963.

HENDRICK, S. S.; HENDRICK, C. **Romantic love**. Newbury Park: Sage Series on Close Relationships, 1992.

HERZEBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B. **The motivation to work**. Nova York: John Wiley & Sons, 1959.

HILLENBRAND, P. et al. Better branding: brand names can influence consumer choice. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 4, p. 300-308, 2013.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

JACKSON, B. Build customer relationships that last. **Harvard Business Review**, nov./dez. 1985.

JACOBY, J. Model of multi-brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 3, p. 25-31, 1971.

JI, M. F. Children's relationships with brands: "true love" or "one-night" stand? **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 4, p. 369-387, abr. 2002.

JIANG, Y.; DONG, D. Brand attachment: construct and theoretical evolution. **Advances in Psychological Science**, v. 16, n. 4, p. 606-617, 2008.

JOAQUIM, R. O.; OLIVEIRA, M. **A força das marcas para o marketing**. São Paulo: Impress Studio Gráfico e Editora, 2000.

JUCÁ, F.; TORTORELLI, F. **O jogo das marcas**. São Paulo: Cultrix, 2008.

KAMAT, V.; PARULEKAR, A. A. *Brand love: the precursor to loyalty*. In: PRIESTER, J.; MACINNIS, D.; PARK, W. (Ed.). **Advertising and consumer psychology: new frontiers in branding: attitudes, attachments, relationships**. Santa Monica: Society for Consumer Psychology, 2007. p. 94-95.

KAPFERER, J.-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

KEH, H. T.; PANG, J.; PENG, S. Understanding and measuring brand love. In: PRIESTER, J.; MACINNIS, D.; PARK, W. (Ed.). **Advertising and consumer psychology: new frontiers in branding: attitudes, attachments, relationships**. Santa Monica: Society for Consumer Psychology, 2007. p. 84-88.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simelle Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIM, H.-Y. et al. Satisfied customers' love toward retailers: a cross – product exploration. **Advances in Consumers Research**, v. 35, p. 506-515, 2008.

KLEPACKI, L. A. **Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2006.

KOÇAK, A.; ABIMBOLA, T.; ÖZER, A. consumer brand e equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale. **Journal of Marketing Management**, v. 23, p. 157-173, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Tradução Mara Sophia Zanotto (Coord.). 2. ed. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

LANNON, J. As marcas e seus símbolos. In: JONES, J. P. (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004. p. 59-73.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEE, J. A. A typology of styles of loving. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 3, p. 173-182, 1977.

_____. Love-styles. In: STERNBERG, R. J.; BARNES, N. R. (Org.). **The Psychology of love**. New Haven: Yale University, 1988.

LEENHEER, J.; BIJMOUT, T. H. A. Which retailers adopt a loyalty program? an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 6, p. 429-442, 2008.

LEVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora Nacional, 1976.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p.117-124, jul./ago. 1959.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre o porquê compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

LOURENÇO, E. C.; ROSSI, G. B. Sentimentos e envolvimento diferenciando marcas: um estudo em supermercados na cidade de Campinas/SP. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2006.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **ERA – Revista de Administração Empresas**, abr./jun. 2000.

LUIJTEN, T.; Reijnders, W. The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 19, 1, p. 45-58, 2009.

LUK, S. T. K.; FULLGRABE, L.; LI, S. C. Y. Managing direct selling activities in China: a cultural explanation. **Journal of Business Research**, New York, v. 45, n. 3, p. 257-266, jul. 1999.

MACHIN, D.; THORNBORROW, J. Branding and discourse: the case of cosmopolitan. **Discourse & Society**, v. 14, n. 4, jul. 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011a.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011b.

MARTINET, A. **Elementos de lingüística geral**. Tradução Jorge Morais-Barbosa. 2. ed. Lisboa: Livraria Sá da Costa Editora, 1970.

MARTINS, J. R. **A natureza emocional das marcas: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócios, 1999.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, p. 370-396, 1943.

McINNES, W. A. A conceptual approach to marketing. In: COX, R. et al. **Theory in marketing**. Homewood: Richard D. Irwin, 1964, p. 51-67.

MCMULLAN, R; GILMORE, A; Customer loyalty: an empirical study. **European Journal of Marketing**, v. 42, p. 1084-1094, 2008.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MENEGHEL, A.; SILVA, A. L. B. Da funcionalidade à emoção: conectando marcas às pessoas. In: INTERNATIONAL CONFERENCE MARKETING TRENDS, 10., 2011, Paris. **Anais...** Paris, 2011.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

_____. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S.; GOMES, S. F. D. R. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 9-29.

MIRANDA, A. A evolução do pensamento do marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado do século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

MIRANDA, A. P. C.; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B. Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia: Uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2000. Manaus. **Anais...** Manaus: INTERCOM, 2000.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

MLODINOW, L. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONEGO, B. G.; TEODORO, M. L. M. A Teoria Triangular do Amor de Sternberg e o modelo dos cinco grandes fatores. **Psico-USF**, Itatiba, v. 16, n. 1, jan./abr. 2011.

MONTEIRO, M. C. W. **Marketing de relacionamento**: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus Baterias 2003. 147 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

MOREIRA, J. C. T. et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

NASCIMENTO NETO, R. V. N. Impacto da adoção da internet em pesquisas empíricas: comparações entre metodologias de aplicação de questionários. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. **Os 4 Es de marketing e branding**: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV Executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004.

OLIVER, O.; RICHARD, L. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

ORSO, N. L.; SANTOS, S. S. S. O neuromarketing. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Trabalho apresentado...** Intercom, 2010.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PARK, C. W. et al. D. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 1-17, nov. 2010.

PASQUALI, L. **Instrumentação psicológica**: fundamentos e práticas. Porto Alegre: Artmed, 2010.

PAVITT, J. (Org.). **Brand New**. London: Priceton University Press, 2003.

PAWLE, J.; COOPER, P. Measuring emotion: lovemarks, the future beyond brands. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 1, mar. 2006.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. 2 ed. Rio de janeiro: Campus, 1994.

PEREIRA, S. R. V. **Gestão emocional da marca**: o caso Salsa. 2005. 168 f. Tese (Mestrado em Ciências Sociais)–Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2005.

PEREZ, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PERI, P. C. **Branding Corporativo**: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Andros Impresores Santiago, 2009. (Colección de Libros de la Empresa).

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1996.

PINHO, J. B. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesement. **Journal of Management Information System**, 1993.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

RINDOVA, V. P.; FOMBRUN, C. J. Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interaction. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 8, 1999.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M Books, 2004.

_____. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E.; BARROS, C. Fórum: dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor, **RAI**, v. 46, n. 4, out./dez. 2006.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 2, n. 2, p. 250-269, maio./ago. 2009.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**, São Paulo: Brasiliense, 2000.

SANTANA, E. E. P. **O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem**: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. 2009. 174 f. Tese (Doutorado)–Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SANTOS, B.C.P. **A influência do Brand Love e do Brand Gender no Brand Engagement no Facebook e seus efeitos no Brand Equity**. 120 f. Dissertação (Mestrado em marketing) Instituto de Arte, Design e Empresa, 2015.

SANTOS, G. G. **Motivações profundas no consumo de cosméticos**: uma aplicação da técnica de elicitación de metáforas ao produto rímel. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração)–Universidade de São Paulo, 2012.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SAVAGE, G. T. et al. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. **Academy of Management Executive**, v. 5, n. 2, p. 61-75, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCORNAVACCA JR., E.; BECKER, J. L.; ANDRASCHKO, R. E-Survey: concepção e implementação de um sistema de survey por internet. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S.; KIDDER, L. Noções básicas de mensuração. In: SELTZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1987. v. 2. p. 1-14.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. **History of marketing thought: an update**. Illinois: University of Illinois, 1982.

_____.; _____.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 1988.

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. In: HOUSTON, M. J. (Ed.). **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 163-168. Provo: Association for Consumer Research, 1988.

SHOCKER, A. D.; WEITZ, B. A perspective on brand equity principles and issues. In: LEUTHESSER, L. (Ed.). **Defining, measuring, and managing brand equity**. Ed. Lance, 1988. p. 88-104.

SMIT, E.; BRONNER, F.; TOLBOOM, M. Brand relationship quality and its value for personal contact. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 627-633, 2007.

SOUSA, C. et al. O que é possível perceber além do declarado? a utilização do neuromarketing como estratégia de pesquisa em marketing. In: EnAPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2013, p. 1-16.

SOUZA, L. A. R. **Comunicação e cultura de consumo: ponto de venda e design, variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor**. 2009. 172 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)–Escola de comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SPEKMAN, R.; JOHNSTON, W. Relationship Management: managing the selling and buying interface. **Journal of Business Research**, v. 14, n. 6, p. 519-531, Dec. 1986.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevance: communication and cognition**. Oxford: Blackwell, 1986.

STERNBERG, R. J. A Triangular Theory of Love. **Psychological Review**, v. 93, n. 2, p. 119-135, 1986.

STERNBERG, R. J. **The triangle of love: intimacy, passion, commitment.** New York: Basic Books, 1988.

_____. Love stories. **Personal Relationships – Journal Association for Relationship Research**, New York, Cambridge University Press, v. 3, n. 1, p. 59-79, 1996.

_____. Construct validation of a triangular love scale. **European Journal of Psychology**, v. 27, p. 313-335, 1997.

_____. **Cupid's arrow: the Course of Love through Time.** Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

STOKES, D. E. ***O quadrante de Pasteur: a ciência básica e a inovação tecnológica.*** Tradução José Emílio Maiorino. Campinas: Unicamp, 2005. (Clássicos da Inovação).

STRAHILEVITZ, M. A. Why it is particularly bad to upset female customers: sex differences in how brand love and brand hate affect word-of-mouth. In: ADVERTISING AND CONSUMER PSYCHOLOGY CONFERENCE, 26., 2007, Santa Monica. **Abstracts of the presentations...** Santa Monica, EUA: Society for Consumer Psychology, June 2007. p. 99.

SULLIVAN, P. H. **Value driven intellectual capital: how to convert intangible corporate assets into market value.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2000.

TALARICO, R. F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas.** São Paulo, 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração)–Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

TARSITANO T. G.; NAVACINSK, S. D. G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA M. L. M.; MAZZON J. A. Orientação ética quanto à mudança social envolvendo stakeholders. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 1, n. 1, p. 51-65, 2000.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 1, p. 77-91. 2005.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

TYLOR E. B. **Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom.** Londres: John Murray, Albemarle Street, 1871. v. 1.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, jan. 2004.

VÁSQUEZ R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, ano 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VÁSQUEZ, R.; DEL RÍO, A. B.; IGLESIAS, V. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, London: Westburn, n. 18, p. 27-48. 2002.

VENKATESH, A. et al. The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation, **Journal of Consumer Psychology**, v. 20. n. 4, p. 459-470, 2010.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumerbased brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-62, p. 2002.

WHANG, Y.-O. et al. Failing in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 316-328. 2004.

YI, Y.; JEON, H. Effects of Loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 3, p. 229-240, 2003.

YIM, C. K.; KANNAN, P. K. Consumer Behavioral loyalty: a segmentation model and analysis. **Journal of Business Research**, v. 44. p. 75-92, 1999.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

ZALTMAN, G.; COULTER, R. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 35-51, July 1995.

_____.; ZALTMAN L. **Marketing Metaphoria**: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008.

WEBGRAFIA

AHUVIA, A. C.; BATRA, R.; BAGOZZI, R. **The brand love relationship: its nature and consequences**. 2010. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/cbrcolloquium/home/the-brand-love-relationship-its-nature-and-consequences>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ALMEIDA, A. L. C. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, M. **Estudos Organizacionais em interface com cultura** (Org.). São Paulo: Difusão, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/7125362/A_Constru%C3%A7%C3%A3o_de_sentido_sobre_quem_somos_e_como_somos_vistos>. Acesso em: 30 jan. 2016.

ANDRADE, A. L.; GARCIA, A.; CASSEP-BORGES, V. Evidências de validade da escala triangular do amor de Sternberg. **Psico-USF**, v. 18, n. 3, p. 501-510, set./dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712013000300016>. Acesso em: 15 out. 2017.

AVON. **Nossa história**. 2016. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em: 9 jul. 2016.

_____. **História da Avon**. 2016. Disponível em: <<https://www.avonstore.com.br/institucional-historia-da-avon>>. Acesso em: 20 set. 2016.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16. mar. 2012. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.09.0339>>. Acesso em: 25 set. 2015.

CASSEPP-BORGES, V.; TEODORO, M. L. M. Propriedades psicométricas da versão brasileira da Escala Triangular do Amor de Sternberg. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 20, n. 3, p. 513-522, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v20n3/a20v20n3.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2017.

CLEMENTI, J. A.; G. A. DANDOLINI, G. A.; SOUZA, J. A. Zaltman Metaphor Elicitation Technique: estudo bibliométrico. **DataGramZero**, v. 13, n. 5, out. 2012. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/out12/Art_06.htm>. Acesso em: 10 set. 2017.

COHEN, D. **Infographic: Avon Tops Hootsuite’s Love List for February**. 10 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/infographic-hootsuite-the-love-list-february-2015/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

ENDO, A.C.B. Conceitos e dimensões de *brand love* na relação entre consumidores e marcas. In: ENCONTRO BINACIONAL COMUNICON – BRASIL/PORTUGAL, 2., 2015, Lisboa. **Anais...** PPGCOM-ESPM, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/289470158_Conceitos_e_dimensoes_de_brand_love>. Acesso em: 9 ago. 2017.

FURLANETO, F.; DIAS, A. M. Análise de consumidores por meio do ZMET confirmam conforto e segurança como itens de preferência na escolha de automóveis. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 14, p. 57-72, abr. 2014. Disponível em: <http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/14/4_An%C3%A1lise%20de%20Consumidores%20Por%20Meio%20do%20ZMET%20.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.

GOUVEIA, V. V. et al. Versão abreviada da Escala Triangular do Amor: evidências de validade fatorial e consistência interna. **Estudos de Psicologia**, v. 14, n. 1, p. 31-39, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v14n1/a05v14n1.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

GUERREIRO, G. Terceira diáspora: Salvador da Bahia e outros portos atlânticos. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. **Anais...** Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19287.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

LANZER, L. S. Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2004. 182 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/88105/225008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 out. 2017.

MILLWARD BROWN. **Modelo Brand Dynamics**. 2017. Disponível em: <<https://webreader.mytolino.com/reader/index.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

MUNIZ, K. M.; BAPTISTA, P. P. O consumidor está amando: a natureza e o potencial do construto do brand love para o estudo do relacionamento entre consumidores e marcas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1460.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

RANKING THE BRANDS. **Top 100**: as marcas mais poderosas de 2016. Disponível em: <<http://www.rankingthebrands.com/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

SILVA, G. G. **O branding**: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

SILVA, N.; KAERCHER, A. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes**. 2014. Disponível em: <<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

VIEIRA, V.A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 9-33, abr./jun. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002>. Acesso em: 14 set. 2015.

WIEDEMANN, K. **Brand meaning and virtual brand community amongst teenagers: a study of the iPod brand.** 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado em Artes em Marketing)– University of Nottingham, Nottingham, 2006. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.919&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário aplicado às consumidoras finais da marca Avon

Data ____/____/____

Cidade:

Hábitos de Consumo / Cosméticos

Você está sendo convidada (o) para participar como voluntária de uma pesquisa sobre os sentimentos que sua revendedora de cosméticos demonstra em relação à marca no momento da venda.

1. Quanto tempo você utiliza a marca Avon?

- 1.1 () menos de 1 ano
- 1.2 () de 1 a 4 anos
- 1.3 () de 5 a 9 anos
- 1.4 () 10 anos ou mais

2. Além da Avon, assinale quais outras marcas de produtos de maquiagem que você compra:

- 2.1 () Só compro Avon
 - 2.2 () Natura
 - 2.3 () Boticário
 - 2.4 () Mary Kay
 - 2.5 () Jequití
 - 2.6 () Abelha Rainha
 - 2.7 () Eudora
 - 2.8 () Quem disse Berenice
 - 2.9 () Vult
 - 2.10 () MAC
 - 2.11 () Loreal
 - 2.12 () Maybelline
 - 2.13 () Outras
-

3. Costuma fazer seus pedidos sempre com a mesma revendedora Avon?

- 3.1 () Sim
- 3.2 () Não

6. Como avalia a venda de sua revendedora Avon?

	Sempre	Às vezes	Nunca
6.1 Entrega o folheto e solicita que marque os produtos que deseja, sem interferir ou sugerir opções.			
6.2 Entrega o folheto e indica produtos direcionados para seu perfil: pele, cabelo, idade.			
6.3 É uma pessoa que indica novas opções de produtos.			
6.4 Ela divulga os lançamentos.			
6.5 Promove as campanhas de promoção.			
6.6 Ela me direciona aos produtos que estou acostumada a comprar.			
6.7 Como já me conhece indica produtos que tem a ver comigo.			
6.8 Ela demonstra grande conhecimento dos produtos da marca Avon e faz sugestões tanto para minha compra pessoal quanto para presentear.			
6.9 Ela faz do momento de venda um encontro entre amigas, com assuntos que vão além dos produtos Avon.			
6.10 Ela demonstra grande entusiasmo em trabalhar com produtos Avon.			
6.11 O importante para minha revendedora é atender minhas necessidades e nesse momento ela pode sugerir outras marcas que me agradem.			

7. Como você vê a relação que sua revendedora tem a com a marca Avon?

	TOTALMENTE	ÀS VEZES	NUNCA
7.1 Vendedora comprometida, conhece os produtos e sempre divulga as promoções do ciclo.			
7.2 Ela é apaixonada pela marca Avon.			
7.3 Ela demonstra satisfação e felicidade em vender a Marca Avon.			
7.4 Mesmo vendendo outras marcas não imagina sua vida sem esta marca.			
7.5 Em comparação às marcas que vende, seu compromisso maior é com a Avon.			
7.6 Ela se sente confortável vendendo Avon.			

8. Qual das seguintes frases melhor descreve o que sua revendedora sente pela Avon:

8.1 Tenho muita felicidade por ser revendedora Avon.	
8.2 Não imagino minha vida sem revender Avon.	
8.3 Não imagino minha vida sem a Avon.	
8.4 Eu posso contar com a Avon em tempos de necessidade.	
8.5 Eu adoro a marca Avon.	
8.6 Meu relacionamento com a Avon é de confiança e de grande responsabilidade.	

9. Qual grau de influência de sua revendedora no momento que decidi comprar a marca Avon:

- 9.1 () Nenhuma, compro os produtos Avon por gostar da marca.
- 9.2 () Pouca, às vezes ela me incentiva a escolher a marca Avon mesmo vendendo outras marcas de cosméticos.
- 9.3 () Muita, seu amor pela marca é perceptível e contagiante.
- 9.4 () Nenhuma, aproveito as promoções .

10. Idade

11. Qual seu estado civil?

12. Escolaridade

- () Ensino fundamental incompleto
- () Ensino fundamental completo
- () Ensino médio incompleto
- () Ensino médio completo
- () Faculdade incompleta
- () Faculdade completa

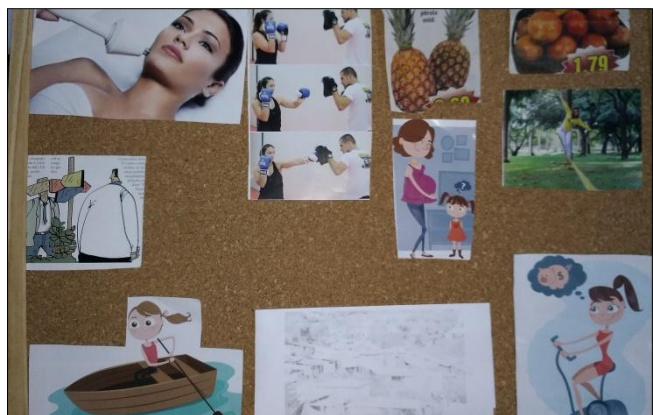
13. Ocupação:

ANEXO B – Resultados finais revendedoras**Revendedoras / BRASIL****Revendedora 1 (RB1)**

Idade: 49 anos
Profissão: executiva de vendas
Tempo de Avon: 10 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 300 reais
Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	frustração	11.7647 %
2°.	beleza	7.84313 %
3°.	bonita	5.88235 %

Imagem resumida

Revendedora 2 (RB2)

Idade: 32 anos
Profissão: síndica
Tempo de Avon: 4 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 300 reais
Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	família	14.28571 %
2°.	trabalho	10.20408 %
3°.	conquista	8.16326 %

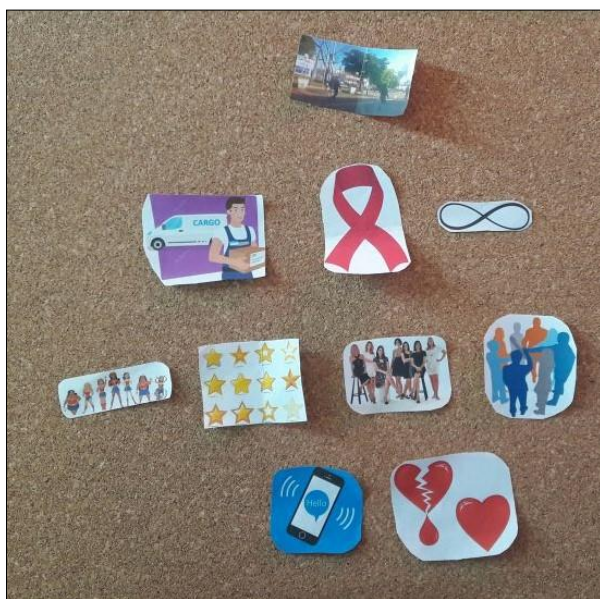
Imagem resumida

Revendedora 4 (RB4)

Idade: 26 anos
Profissão: Executiva de vendas
Tempo de Avon: 10 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 1000 reais Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	orgulho	12.12121 %
2º.	felicidade	10.60606 %
3º.	emoção	9.0909 %

Imagem resumida

Revendedora 5 (RB5)

Idade: 20 anos
Profissão: revendedora
Tempo de Avon: 2 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 100,00 Avon, Jequiti

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	amor	14.28571 %
2°.	conforto	11.42857 %
3°.	ódio	8.57142 %

Imagem resumida

Revendedora 6 (RB6)

Idade: 38 anos
Profissão: Dona de casa
Tempo de Avon: 2 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 3000 reais Avon, Jafra

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	amor	15.625 %
2º.	oportunidade	14.0625 %
3º.	sonho	10.9375 %

Imagem resumida



Revendedora 7 (RB7)

Idade: 59 anos
Profissão: Executiva de vendas
Tempo de Avon: 10 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 800 reais Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	alegria	13.04347 %
2°.	gratidão	10.86956 %
3°.	adoro	8.69565 %

Imagem resumida

Revendedora 8 (RB8)

Idade: 40 anos
Profissão: Nutricionista
Tempo de Avon: 6 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 350 reais Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	feliz	12.19512 %
2°.	bem	9.75609 %
3°.	felicidade	7.31707 %

Imagem resumida

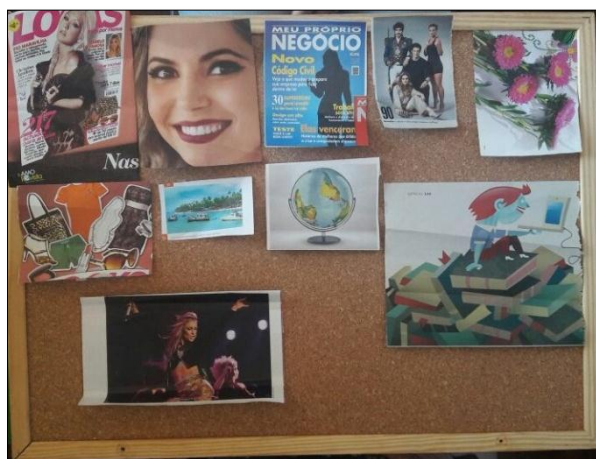
Revendedora 10 (RB10)

Idade: 64 anos
Profissão: Aposentada
Tempo de Avon: 10 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 300 reais Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	liberdade	23.68421 %
2°.	amor	13.15789 %
3°.	prazer	10.52631 %

Imagem resumida



Revendedora 11 (RB11)

Idade: 34 anos
Profissão: Revendedora
Tempo de Avon: 7 meses
Média venda último ano/mês: R\$ 200 reais Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	satisfação	16.32653 %
2°.	amor	14.28571 %
3°.	sensualidade	12.24489 %

Imagem resumida

Revendedora 12 (RB12)

Idade: 57 anos
Profissão: Historiadora
Tempo de Avon: 10 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 250 reais Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	boa	8.97435 %
2º.	gostar	7.6923 %
3º.	cuidado	6.41025 %

Imagem resumida

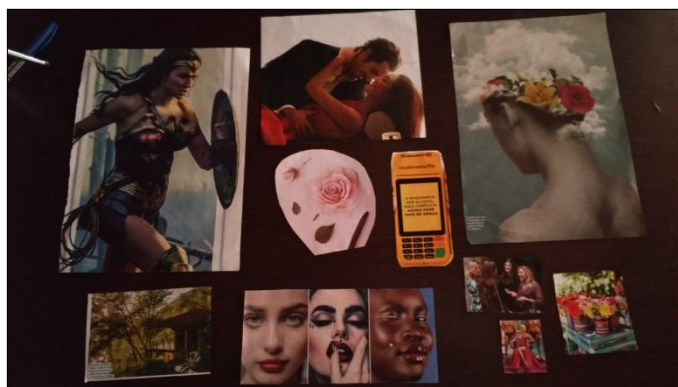


Revendedora 13 (RB13)

Idade: 32 anos
Profissão: Auxiliar de biblioteca
Tempo de Avon: 6 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 400 reais Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	ajuda	12.82051 %
2º.	autoconfiança	8.97435 %
3º.	bem-estar	8.97435 %

Imagem resumida

Revendedora 14 (RB14)

Idade: 29 anos
Profissão: Executiva de vendas
Tempo de Avon: 01 ano
Média venda último ano/mês: R\$ 250 reais Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	raiva	11.7647 %
2°.	transformação	11.7647 %
3°.	reclamação	10.29411 %

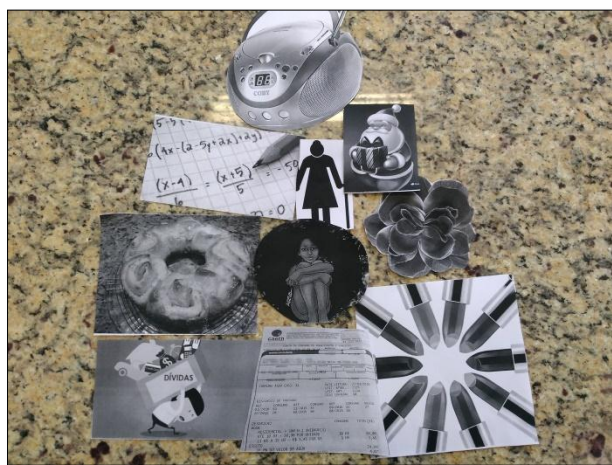
Imagem resumida

Revendedora 15 (RB15)

Idade: 20 anos
Profissão: Assistente administrativo
Tempo de Avon: 4 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 700 reais Avon, Abelha Rainha, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	família	18.18181 %
2º.	ajuda	11.36363 %
3º.	tristeza	11.36363 %

Imagem resumida

Revendedora 16 (RB16)

Idade: 56 anos
Profissão: Executiva de vendas
Tempo de Avon: 20 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 400 reais Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	feliz	19.69696 %
2°.	emocionada	6.0606 %
3°.	realização	6.0606 %

Imagem resumida

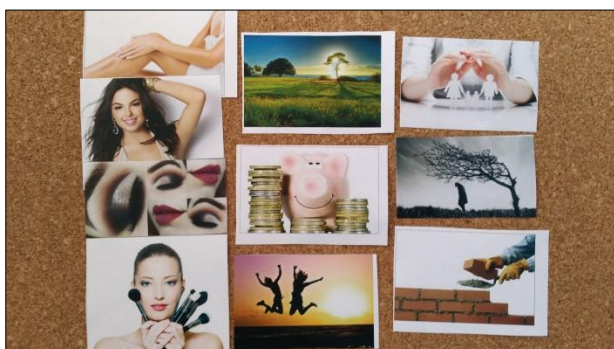


Revendedora 17 (RB17)

Idade: 36 anos
Profissão: Revendedora
Tempo de Avon: 2 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 350 reais Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	preocupação	12.69841 %
2º.	cuidado	7.9365 %
3º.	alegria	6.3492 %

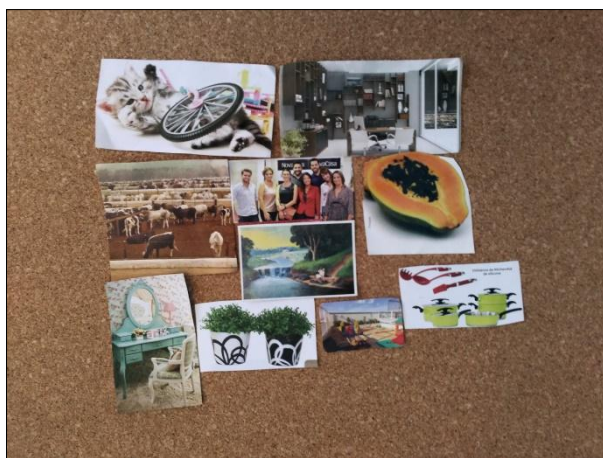
Imagem resumida

Revendedora 18 (RB18)

Idade: 18 anos
Profissão: Revendedora
Tempo de Avon: 06 meses
Média venda último ano/mês: R\$ 150 reais
Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	amizade	18.36734 %
2º.	amor	12.24489 %
3º.	orgulho	10.20408 %

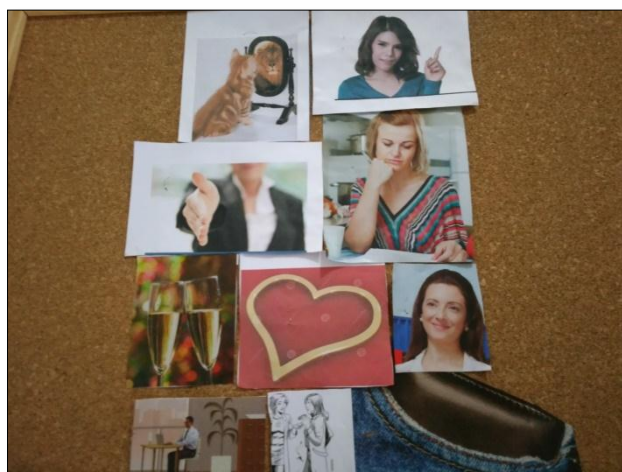
Imagem resumida

Revendedora 19 (RB19)

Idade: 36 anos
Profissão: Revendedora
Tempo de Avon: 10 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 100 reais Avon, Boticário, Natura, Eudora

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	preocupação	11.49425 %
2°.	alegria	9.1954 %
3°.	amor	9.1954

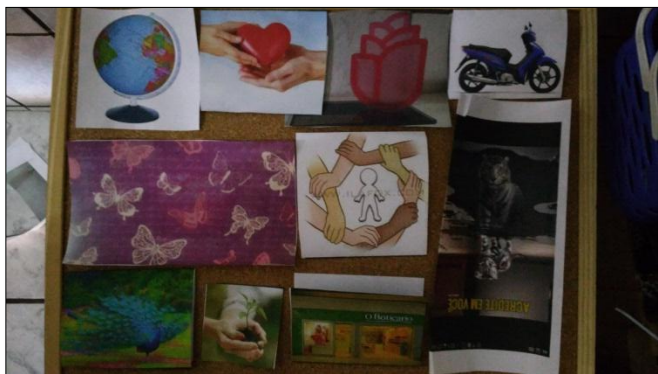
Imagem resumida**Revendedora 20 (RB20)**

Idade: 35 anos
Profissão: Executiva de vendas
Tempo de Avon: 20 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 1000 reais Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	amor	15.78947 %
2º.	conquista	12.2807 %
3º.	liberdade	7.01754 %

Imagem resumida



Revendedora 21 (RB21)

Idade: 51 anos
Profissão: Executiva de vendas
Tempo de Avon: 19 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 350 reais Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	alegria	11.5942 %
2º.	gratidão	11.5942 %
3º.	realização	7.24637 %

Imagem resumida

Revendedora 22 (RB22)

Idade: 39 anos
Profissão: Executiva de vendas
Tempo de Avon: 1 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 400 reais Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	alegria	14.28571 %
2°.	felicidade	11.42857 %
3°.	preocupação	11.42857 %

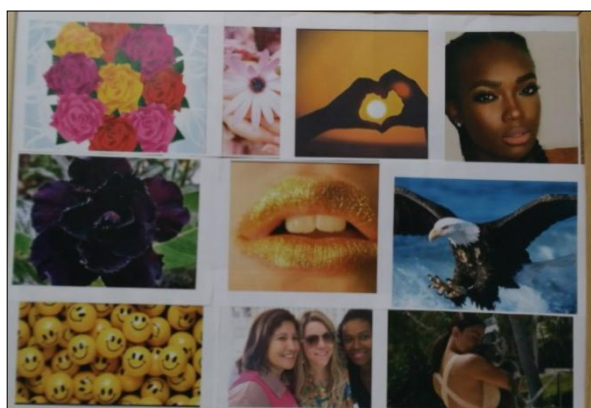
Imagem resumida

Revendedora 23 (R23B)

Idade: 35 anos
Profissão: revendedora
Tempo de Avon: 3 anos
Média venda último ano/mês: R\$ 600 reais Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	carinho	18.46153 %
2º.	beleza	9.23076 %
3º.	acolhimento	7.6923 %

Imagem resumida

Revendedoras / MÉXICO

Revendedora 1 (RM1)

Idade: 22 anos
Profissão: revendedora
Tempo de Avon: 6 meses
Média venda último ano/mês: 3000 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	cuidado	23.07692 %
2°.	pessoal	17.94871 %
3°.	segurança	10.25641 %

Imagem resumida



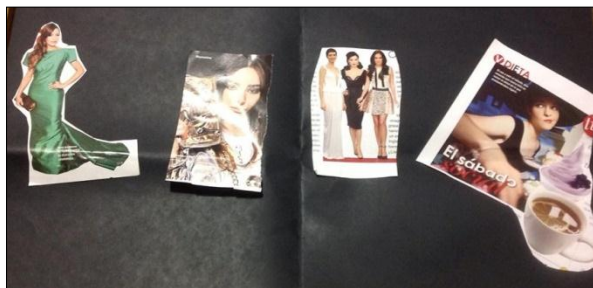
Revendedora 2 (RM2)

Idade: 20 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 1 ano
Média venda último ano/mês: 3300 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	beleza	14.81481 %
2°.	amizade	11.11111 %
3°.	glamorosa	7.4074 %

Imagem resumida



Revendedora 3 (RM3)

Idade: 20 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 2 anos
Média venda último ano/mês: 2300 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	tendência	24.24242 %
2°.	compromisso	9.0909 %
3°.	família	9.0909 %

Imagem resumida

Revendedora 4 (RM4)

Idade: 62 anos
Profissão: dona de casa
Tempo de Avon: 1 ano
Média venda último ano/mês: 3000 pesos Avon, Mary Kay

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	família	24.13793 %
2°.	amizade	12.06896 %
3°.	beleza	8.62068 %

Imagem resumida

Revendedora 5 (RM5)

Idade: 20 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 9 meses
Média venda último ano/mês: 3000 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	vaidade	20.68965 %
2°.	escolha	13.7931 %
3°.	prioridade	13.7931 %

Imagem resumida



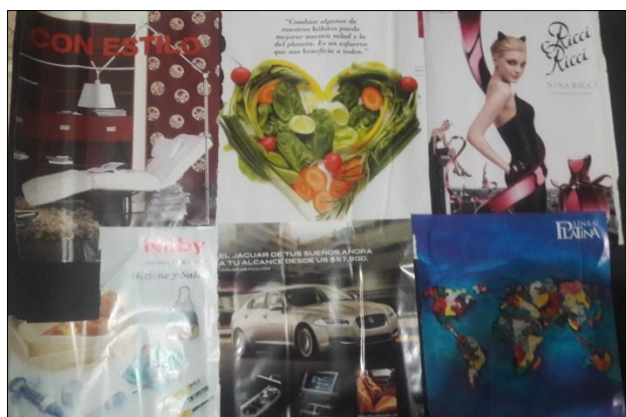
Revendedora 6 (RM6)

Idade: 26 anos
Profissão: comerciante
Tempo de Avon: 5 anos
Média venda último ano/mês: 1500 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	estilo	19.23076 %
2°.	crescimento	7.6923 %
3°.	beleza	5.76923 %

Imagem resumida



Revendedora 7 (RM7)

Idade: 23 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 2 anos
Média venda último ano/mês: 2000 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	família	12.90322 %
2º.	benefício	9.67741 %
3º.	estilo	9.67741 %

Imagem resumida



Revendedora 8 (RM8)

Idade: 38 anos
Profissão: dona de casa
Tempo de Avon: 2 anos
Média venda último ano/mês: 3000 pesos Avon, Jafra

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	bem estar	16.27906 %
2°.	esforço	11.6279 %
3°.	satisfação	11.6279 %

Imagem resumida



Revendedora 9 (RM9)

Idade: 22 anos
Profissão: revendedora
Tempo de Avon: 9 meses
Média venda último ano/mês: 3250 pesos Avon, Jafra

Frequência de Palavras

Posição	Porcentagem	Porcentagem
1°.	bem estar	10 %
2°.	crescimento	10 %
3°.	realização	10 %

Imagem resumida

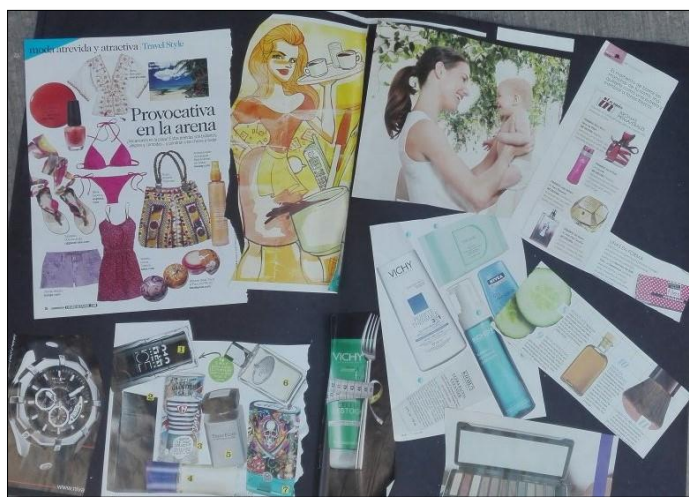
Revendedora 10 (RM10)

Idade: 18 anos
Profissão: revendedora
Tempo de Avon: 1 ano
Média venda último ano/mês: 1500 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	igualdade	16 %
2º.	beneficio	8 %
3º.	comodidade	8 %

Imagem resumida



Revendedora 11 (RM11)

Idade: 43 anos
Profissão: Encarregada da Adega
Tempo de Avon: 6 meses
Média venda último ano/mês: 1000 pesos Avon, Omnilife

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	oportunidade	43.75 %
2°.	beleza	18.75 %
3°.	autoestima	6.25 %

Imagem resumida

Revendedora 12 (RM12)

Idade: 22 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 6 meses
Média venda último ano/mês: 15000 pesos Avon, Jafra, Cyzone, Fraiche

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	cuidado	20 %
2°.	bonito	12 %
3°.	sensível	12 %

Imagem resumida

Revendedora 13 (RM13)

Idade: 52 anos
Profissão: empresária
Tempo de Avon: 24 anos
Média venda último ano/mês: 7000 pesos Avon, Mary Kay

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	família	21.73913 %
2°.	oportunidade	13.04347 %
3°.	estabilidade	8.69565 %

Imagem resumida

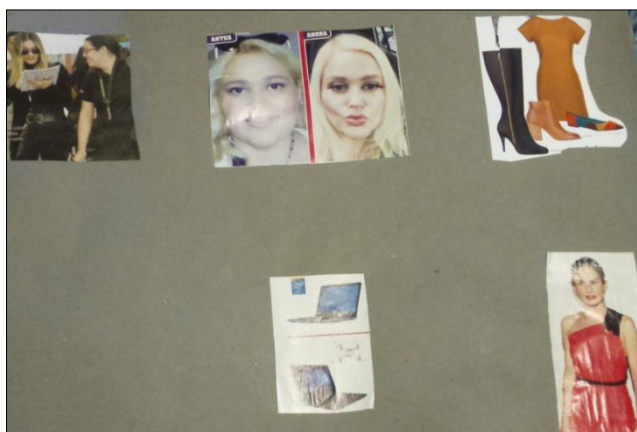


Revendedora 14 (RM14)

Idade: 22 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 8 meses
Média venda último ano/mês: 3000 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	cuidado	10.81081 %
2°.	família	8.1081 %
3°.	realização	8.1081 %

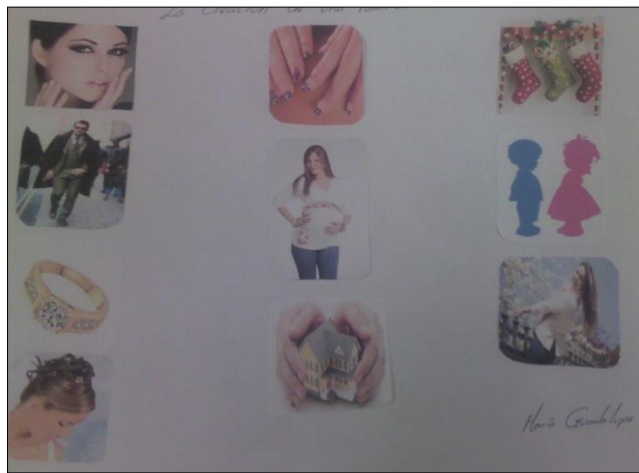
Imagem resumida

Revendedora 15 (RM15)

Idade: 21 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 1 ano
Média venda último ano/mês: 700 pesos Avon, Mary Kay

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	compromisso	31.25 %
2º.	elegância	18.75 %
3º.	imagem pessoal	6.25 %

Imagem resumida

Revendedora 17 (RM17)

Idade: 21 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 2 anos
Média venda último ano/mês: 3000 pesos Avon, Mary Kay

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	modernidade	20.83333 %
2°.	amizade	8.33333 %
3°.	confiança	4.16666 %

Imagem resumida



Revendedora 18 (RM18)

Idade: 56 anos
Profissão: dona de casa
Tempo de Avon: 10 anos
Média venda último ano/mês: 2500 pesos Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	cuidado	29.72972 %
2°.	família	27.02702 %
3°.	beleza	8.1081 %

Imagem resumida

Revendedora 19 (RM19)

Idade: 38 anos
Profissão: estudante
Tempo de Avon: 20 anos
Média venda último ano/mês: 200 pesos Avon, Jafra, Mary Kay , Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	família	13.15789 %
2°.	bonita	2.63157 %
3°.	trabalhadora	2.63157

Imagem resumida

Revendedora 20 (RM20)

Idade: 29 anos
Profissão: professora
Tempo de Avon: 3 anos
Média venda último ano/mês: 1500 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	felicidade	12.90322 %
2°.	vaidade	9.67741 %
3°.	estabilidade	8.06451 %

Imagem resumida

Revendedora 21 (RM21)

Idade: 57 anos
Profissão: dona de casa
Tempo de Avon: 6 meses
Média venda último ano/mês: 1000 pesos Avon

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	família	33.33333 %
2°.	variedade	33.33333 %
3°.	estabilidade	16.66666 %

Imagem resumida

Revendedora 22 (RM22)

Idade: 37 anos
Profissão: dona de casa
Tempo de Avon: 10 anos
Média venda último ano/mês: 1500 pesos Avon, Natura, Jafra

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1º.	benefícios	29.41176 %
2º.	cuidado	11.7647 %
3º.	família	11.7647 %

Imagem resumida

Revendedora 23 (RM23)

Idade: 35 anos
Profissão: dona de casa
Tempo de Avon: 15 anos
Média venda último ano/mês: 500 pesos Avon, Natura

Frequência de Palavras

Posição	Palavra	Porcentagem
1°.	beleza	16.21621 %
2°.	comodidade	5.4054 %
3°.	frescor	5.4054 %

Imagem resumida

ANEXO C– Manual ZMET aplicado nas revendedoras

Data aplicação	
Nome	
Idade	
Profissão	
Tempo de Avon	
Média venda Último ano/ mês AVON	
Outras marcas vendidas	
Tempo teste	Início: Término:
Local de aplicação	

1. PASSO: RELATO DE HISTÓRIAS

O QUE ESSAS IMAGENS TÊM A VER COM A MARCA AVON?

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

obs. _____

2. PASSO: IMAGEM NÃO ENCONTRADA**TEM MAIS ALGUMA IMAGEM QUE NÃO ENCONTROU E GOSTARIA DE COMPLEMENTAR?**

Obs. _____

4. PASSO: OBTENÇÃO DE TRÍADES**SELECIONAR TRES IMAGENS: O QUE TEM DE SEMELHANÇA E DIFERENÇA**

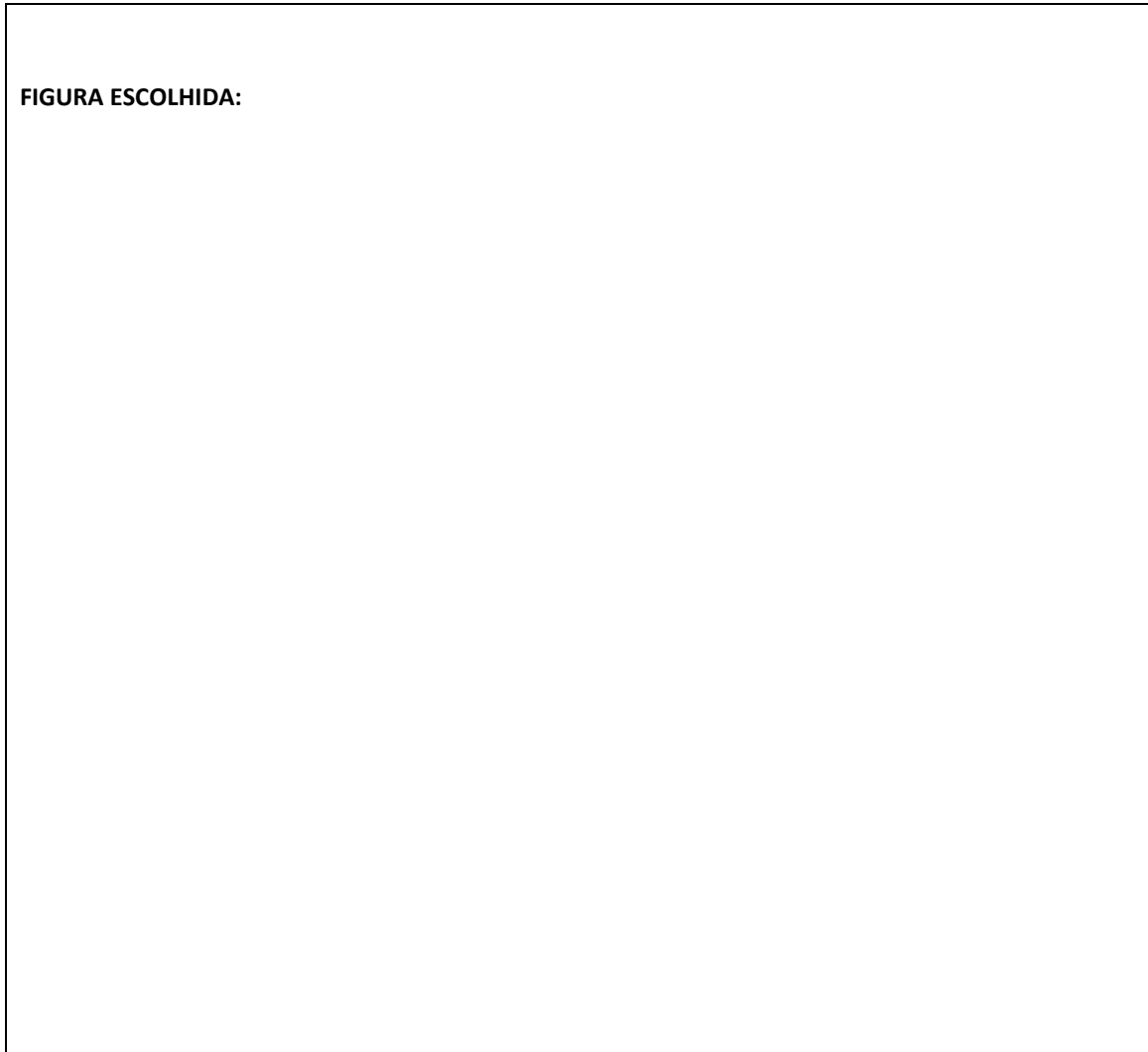
IMAGENS SELECIONADAS 1. 2. 3.
IMAGENS SEMELHANTES: _____ ONDE ESTÃO AS SEMLEHANÇAS?
IMAGEM DIFERENTE: _____ ONDE ESTÃO AS DIFERENÇAS:

Obs. _____

5. PASSO: FIGURA MAIS SIGNIFICATIVA

ESCOLHA SUA FIGURA PREFERIDA QUE MAIS REPRESENTA SEUS SENTIMENTOS PELA AVON.

FIGURA ESCOLHIDA:



Obs. _____

6. PASSO: IMAGEM OPOSTA

**DESCREVER COM PALAVRAS SIMPLES IMAGENS E SENTIMENTOS QUE A MARCA AVON NÃO
DESPERTA EM VC**

IMAGEM	SENTIMENTOS

Obs. _____

7. PASSO: IMAGEM SENSORIAL

O QUE A MARCA INSPIRA E NÃO INSPIRA

SENTIDOS	SIM	Subdivisão		NÃO
CHEIRO		Forte		
		Suave		
COR		Clara	Escura	
		Opaca	Brilhante	
SOM		Alto		
		Baixo		
GOSTO/ SABOR		Forte		
		Suave		
TEXTURA		FORMA		
LEMBRANÇA		PERSONALIDADE		

Obs. _____

a. CHEIRO

PERFUMADO	AMADEIRADO	CÍTRICO	PIPOCA	LIMÃO
QUIMICO	MENTOLADO	DOCE	PODRE	PICANTE

Fonte: Atlas do Odor, Dravniek,A. 1985

b. COR

AZUL	VERDE	LARANJA
AMARELO	ROSA	PRETO
VERMELHO	BEGE	BRANCO
GRAFITE	PRATA	CINZA
MARROM	DOURADO	ROXO

Fonte: Barros, A cor no processo criativo, SENAC: São Paulo,2009

c. SOM

TAMBOR	SOPRO	GRAVE	ESTRIDENTE
CORDAS	AGUDO	ROMANTICO	TRANQUILO
ASSOVIO	SUAVE	ACELERADO	

d. SABOR

AZEDO/ ÁCIDO	AMARGO
DOCE	SALGADO

Fonte: baseado em <http://cerebro.weebly.com/paladar.html>

e. TEXTURA

LISA	ÁSPERA	AVELUDADA	QUENTE
ENRUGADA	MACIA	FRIA	MOLE
DURA	ALTO RELEVO	POROSA	IRREGULAR

Fonte: autoria própria

f. PERSONALIDADE

1. Perfeccionista Organizado, exigente, crítico, perfeccionista.	2. Prestativo Amoroso, gentil, solidário.	3. Competitivo Importante, triunfador, bem- sucedido.
4. Sensível Melancólico, romântico, incompreendido.	5. Observador Conhecedor, especialista, estudioso.	6. Questionador Duvidoso, imaginativo, prudente.
7. Inovador Sonhador, aventureiro, criativo.	8. Líder Empreendedor, autoritário, independente.	9. Pacifista Tranquilo, protelador, mediador.

Fonte: O eneagrama: compreendendo a si mesmo. PALMA, H. São Paulo: Ed. Paulinas, 1993.

g. FORMA

ARREDONDADA:
QUADRADA:
PONTIAGUDA:

Fonte: autoria própria

8. PASSO: MAPA MENTAL / REVISÃO DOS CONCEITOS

A vertical sequence of 12 empty rounded rectangular boxes, each connected to the one below it by a downward-pointing blue arrow. The boxes are arranged in a single column, providing a space for writing or drawing concepts related to the step.

