

**BRAND LOVE NO SETOR DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS
REVENDEDORAS DE UMA MARCA GLOBAL DO BRASIL E DO MÉXICO**

RESUMO

Este artigo teve como propósito central investigar a relação existente entre o amor à marca com a profissional de vendas diretas de uma marca global de cosméticos. Para isso, utilizou-se como procedimento metodológico uma pesquisa com 20 revendedoras dessa marca, sendo 10 do Brasil e 10 do México, países onde há maior concentração de vendas. Para a coleta de dados, adotou-se uma metodologia qualitativa por meio da utilização do método ZMET. Os resultados foram analisados de acordo com a Teoria Triangular do Amor de Robert Sternberg e revelaram que as revendedoras brasileiras expressam o amor romântico ao demonstrarem paixão e intimidade com a marca. Já as revendedoras mexicanas exprimem o amor inconsequente, baseado no alto grau de interesse e desejo de experimentação. Com o conhecimento dessas emoções, torna possível o planejamento de estratégias de aproximação tendo como base a cultura onde a organização está inserida.

Palavras-chave: *Brand Love*; Estratégias de Marketing; ZMET.

**BRAND LOVE IN THE COSMETICS SECTOR: A COMPARATIVE ANALYSIS OF A GLOBAL
BRAND RESELLERS IN BRAZIL AND MEXICO**

ABSTRACT

This paper had the aim to scrutinize the relationship between the love for the brand and the sales professional of a cosmetic global brand. For this purpose, as a methodologic procedure, it was used a study with 20 sales representatives of this cosmetic brand, 10 from Brazil and 10 from Mexico, the country with the highest number of sales. For data collection, it was adopted a qualitative methodology using Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) method. The results were analyzed according to The Love Triangular Theory from Robert Sternberg which revealed that the Brazilian sales representatives express romantic love, as they show passion and intimacy in relation to the brand. Whilst, the Mexican sales professionals express inconsequent love, based in a high degree of interest and experimentation desire regarding the products from this brand. With the knowledge about these emotions, involving the brand and the sales professionals it becomes possible to have a strategic plan considering the culture where the organization is placed.

Keywords: Brand Love; Marketing strategies; ZMET.

Maria Helena Bernardo¹
Antonio Carlos Giuliani²
Nadia Kassouf Pizzinato³
Thel Augusto Monteiro⁴

¹ Doutoranda em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professora na Faculdade de Tecnologia de Piracicaba – FATEC. São Paulo, Brasil. E-mail: mariahelenabernardo@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - PPGA/UNIMEP. São Paulo, Brasil. E-mail: cgiuliani@unimep.br

³ Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo - FGV/SP. Professor da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. São Paulo, Brasil. E-mail: nkpizzinat@unimep.br

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - PPGA/UNIMEP. São Paulo, Brasil. E-mail: thel.augusto@me.com



1 INTRODUÇÃO

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, na atualidade, essa busca se ampliou para a satisfação das expectativas dos consumidores diante de experiências de consumo vivenciadas não apenas pelo público-alvo da empresa, mas por todos os seus públicos envolvidos em seu processo de negociação – os *stakeholders*, os quais são considerados, por definição, indivíduos, grupos ou outras organizações que têm interesse na empresa e exercem algum tipo de influência sobre ela (Freeman, 1984; Savage, Nix, Whitehead, & Blair, 1991).

Para construção e fortalecimento de suas marcas, as empresas passaram a desenvolver estratégias baseadas em ações que propiciem a liderança em seu segmento. A partir da compreensão de como a marca é percebida por seus públicos, a organização poderá ampliar 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).

Diante desse cenário, o grande desafio dos profissionais de vendas passou a ser o entendimento dos pensamentos e desejos explícitos ou ocultos de seus clientes (Kapferer, 2004; Martins, 1999; Moreira, Gobe, Fischer, Souza, & Pasquale, 2001; Schultz & Barnes, 2001).

Pesquisas da área do comportamento humano realizadas por Meneghel e Silva (2011) e Mlodinow (2013) descrevem como sentimentos e pensamentos, tanto no plano consciente quanto inconsciente, assim como aspectos emocionais e sensoriais passaram a aproximar a marca do consumidor de forma orgânica e humanizada. Desse modo, segundo Hillenbrand, Alcauter, Cervantes e Barrios (2013), o nível emocional e o impacto do estímulo recebido passaram a ser considerados fatores preponderantes na seleção de um produto e na forma como ele é percebido por seus públicos.

Em um cenário globalizado, a valorização da marca enquanto fator competitivo, aliada às emoções, visa estimular sensações de proximidade, amor e confiança com seu consumidor e uma comunicação no nível dos sentidos e das emoções (Gobé, 2002), no intuito ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana, transcendendo de uma satisfação material a uma realização emocional por meio de experiências positivas com a marca.

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 na manutenção desse relacionamento a ponto de gerar uma relação de compromisso em longo prazo de ambas as partes (Albert & Merunka, 2013).

No que concerne ao campo de estudo do *marketing*, o estudo de *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 em um aumento significativo do volume de compras e na disposição de se pagar um preço *premium* para consumi-la (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Muniz & Baptista, 2011). Pesquisas sobre o construto amor à marca demonstram o interesse significativo sobre o tema (Ahuvia, 1992; Ahuvia, 2005; Ahuvia, Bagozzi, & Batra, 2007; Ahuvia, 2008; Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Carroll & Ahuvia, 2006; Day, 1989; Fournier & Yao, 1997; Fournier & Mick, 1999; Ji, 2002; Jiang & Dong, 2008; Kamat & Parulekar, 2007; Keh, Pang, & Peng, 2007; Lourenço & Rossi, 2006; Oliver, 1999; Richins, 1997; Santana, 2009; Shimp & Madden, 1988; Smit, Bronner, & Tolboom, 2007; Sternberg, 1986; Strahilevitz, 2007; Thomson, Macinnis, & Park, 2005; Whang, Sahourym, & Zhang, 2004; Wiedemann, 2006).

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 guiou este estudo consistiu na seguinte indagação: **qual a relação existente entre o amor à marca e a profissional de vendas diretas?**

O problema foi respondido à medida que os significados emocionais de um *brand love* das consultoras de uma marca global de cosméticos foram identificados, que era o objetivo geral deste trabalho.

Visando à complementação desse objetivo geral, o estudo buscou ainda investigar se os sentimentos e as emoções identificados na pesquisa coincidem entre as consultoras de dois países da América Latina.

Entende-se que esta pesquisa é relevante por aliar o *branding* corporativo ao amor e à fidelidade à marca, como diferencial competitivo no mercado. Além disso, contribui para a expansão de novas linhas de pesquisa, especificamente para a área de *marketing*, assim como permite o aprimoramento de novas estratégias de negócio a serem utilizadas por empresas com atuação global.

2 METODOLOGIA

Entre as técnicas qualitativas de pesquisa adotadas para investigar a relação entre o amor à marca e o profissional de vendas, a aplicação do método *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) tem se demonstrado uma técnica de pesquisa eficiente para a compreensão do comportamento do consumidor, pois investiga os modelos mentais que conduzem o pensamento e o comportamento dele por meio da narração de histórias, analisando as expressões não literais contidas nas metáforas profundas (Clementi, Dandolini, & Souza, 2012; Malhotra, 2011).

No campo da pesquisa aplicada, o ZMET é um instrumento de pesquisa capaz de resolver problemas e obter respostas que envolvam a compreensão da relevância que o consumidor tem sobre um produto, serviço ou marca. Desse modo, contribuiu para a teoria do *brand love*, por explorar além da superfície da mente humana e revelar suas motivações, sentimentos e pensamentos (Gewehr, 2014). Estudos anteriores apontam para a eficácia desse método no resgate de informações muitas vezes desconhecidas pelos próprios consumidores (Zaltman & Coulter, 1995; Furlaneto & Dias, 2014).

Para a investigação dos sentimentos das revendedoras, a técnica ZMET foi o método qualitativo escolhido por ser considerada uma ferramenta de pesquisa multidisciplinar cujo principal objetivo é a evocação das metáforas dos consumidores por meio da construção de histórias (Catchings-Castello, 2000; Zaltman & Coulter, 1995). De acordo com Minayo (2000), a abordagem qualitativa permite uma maior compreensão dos valores culturais e as representações de determinado grupo sobre temas específicos ao incorporar a questão do significado e a questão da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais enquanto construções humanas significativas.

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 preestabelecidos e propostos pela companhia conforme o tempo de casa e a frequência de compra dessas revendedoras. No tocante à aplicação do estudo, foram selecionados dois países onde a empresa global de cosméticos atua: Brasil e México. A escolha de ambos foi pautada no fato de que é nesses países que a empresa apresenta maior concentração de vendas. Para aplicação de coletas de dados, o universo foi composto por revendedoras da marca dos dois países escolhidos.

2.1 Definição da Amostra de Pesquisa

Para que a investigação pudesse atingir o objetivo geral proposto, a amostra pesquisada utilizou técnicas específicas de abordagem.

A amostragem por cota prevê a classificação da população segundo 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 garantir o mínimo de representatividade (Marconi & Lakatos, 2011). Nesse sentido, o estudo adotou a amostragem voluntária não probabilística por cota e conveniência, a qual permite ao pesquisador entrevistar um número predefinido de pessoas em cada uma das várias categorias em que ele se encontra (Schiffman & Kanuk, 2000), pois segmentou as revendedoras que se enquadravam no perfil desejado a partir do nível “nova vendedora”, conforme apresentado na Tabela 1.

Segundo informações fornecidas pela diretora executiva do setor *Insights* e Inteligência de Mercado da empresa em estudo, em 2016, as representantes eram segmentadas em diferentes perfis, obedecendo aos critérios tempo de campanhas e média de pedido em valores. Nesse sentido, o cruzamento dessas informações deu origem a seis tipos de perfis de revendedora:

Tabela 1 - Tipos de perfis das revendedoras em estudo

TIPOS DE REVENDEDORA	DESCRIÇÃO DO PERFIL
Nova	Representante que está sendo introduzida ao quadro de vendas da empresa e que ainda não passou das primeiras seis campanhas.
Consumidora	Apesar de já ter atuado na empresa em mais de seis campanhas, realiza, 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.
Fast truck seller	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.
Top seller	Possui mais de um ano na atividade como revendedora na empresa, demonstra perfil empreendedor. Algumas revendedoras com esse perfil abrem lojas físicas com vendas de multimarcas.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Das seis categorias apresentadas na Tabela 1, foram selecionadas quatro delas para este estudo, a saber: nova vendedora, consultora, *fast truck seller* e *top seller*. O critério de escolha se deu ao fato de estarem enquadradas nessas categorias as revendedoras com maior tempo de casa e atuação em vendas.

Para aplicação da técnica ZMET, é necessário que se recrute em torno de 20 indivíduos (Zaltman & Coulter, 1995). Nesse sentido, esta tese optou por selecionar 10 ($n = 10$) revendedoras de cada país, perfazendo, assim, uma amostra de 20 entrevistadas. A pesquisa foi aplicada nas cidades de Piracicaba, município brasileiro no interior do estado de São Paulo, e Celaya, no município mexicano do estado de *Guanajuato*, por possuírem perfis demográficos semelhantes em termos de população, concentração de indústrias e universidades.

Uma vez que as entrevistas foram aplicadas no Brasil e no México, o método da tradução reversa (Dillon, Madden, & Firtle, 1994) foi utilizado com intuito de se adaptar os questionários para língua local. 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 novamente para o português por um professor de espanhol nativo. Esse processo buscou garantir uma maior precisão dos termos e significados.

O teste com as revendedoras foi realizado em agosto de 2016 e em julho de 2017. Para aplicação da técnica ZMET, optou-se por selecionar 20 ($n = 20$) revendedoras das cidades de Piracicaba (Brasil) e Celaya (México) que representassem as categorias analisadas no presente estudo: nova

vendedora, consultora, *fast truck seller* e *top seller*. Na semana que antecedeu cada entrevista, foi feito o repasse das instruções. Após uma semana, foi realizada entrevista em profundidade com horários pré-agendados para atendimentos individuais, com duração de, em média, duas horas. As falas foram gravadas e posteriormente transcritas. O *software* utilizado para tratamento dos dados foi o NVivo pro.

2.2 Procedimentos da Coleta

O início da técnica ZMET, também conhecido como dia do repasse das instruções, ocorreu uma semana antes das entrevistas (Zaltman & Coulter, 1995). Como o uso de imagens é indispensável para aplicação da ZMET, deve ser dada a liberdade aos participantes de selecionarem suas próprias imagens para validação dos resultados (Coulter, Zaltman, & Coulter, 2001; Gewehr, 2014). Nesse dia, foi solicitada às revendedoras que buscassem 10 imagens que pudessem representar seus sentimentos e pensamentos sobre o tema pesquisado, no caso a marca em estudo. Visando diminuir dúvidas, a solicitação foi feita de forma verbal e por escrito.

O aperfeiçoamento do método não limita o número de imagens que cada entrevistado deva coletar. Diante dessa flexibilidade, optou-se nesta pesquisa por um número fechado de oito imagens, por entender que esse número permite que pessoas mais prolíferas busquem as imagens sem dificuldade, enquanto 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.

Seguindo o protocolo, tais imagens podem ser extraídas de qualquer fonte: revistas, jornais, internet, sendo sugerido também o banco de imagens *shutterstock* (<http://www.shutterstock.com/pt/>, recuperado em 10 de junho, 2016) por conter mais de 80 milhões de imagens entre fotos, vetores e ilustrações por categoria. Para essa pesquisa, todos os meios de busca foram permitidos, com o intuito de facilitar a coleta das imagens.

Depois de uma semana, foi iniciado o processo de entrevistas em profundidade, com uma

participante de cada vez. O tempo de aplicação das dez entrevistas foi de duas semanas, as quais foram diárias, agendadas durante o período do dia, e o tempo médio para realização de cada uma delas foi de uma hora. Todas as entrevistas foram filmadas e contaram 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 está estruturada por meio de entrevistas em profundidade, as quais são realizadas em dez etapas, o que pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 - Principais passos para a execução da técnica ZMET

PASSOS	NOME	DESCRIÇÃO
Passo 01	Narração	Consumidor descreve o conteúdo de cada fotografia que lhe é exposta.
Passo 02	Imagens perdidas	Consumidor descreve as fotografias que ele não estava apto a obter ou explicar suas relevâncias.
Passo 03	Tarefas em comum	Consumidor ordena suas fotos em significados.
Passo 04	Obtenção do constructo	As figuras do consumidor servem como estímulos para obtenção do constructo e suas relações.
Passo 05	Figura mais representativa	Consumidor indica a figura que, segundo sua opinião, é a mais representativa.
Passo 06	Imagem oposta	Consumidor descreve figuras que representem o oposto do que sente.
Passo 07	Imagem sensorial	Consumidor descreve o gosto, o cheiro, o sabor, o som, as cores e emoções dos conceitos explorados.
Passo 08	Mapa mental	Consumidor cria um mapa usando os constructos que ele obteve no passo 07.
Passo 09	Imagem resumida	O consumidor gera uma imagem resumida utilizando todas as figuras
Passo 10	Mapa de consenso final	Pesquisadores elaboram um mapa valendo-se dos mais importantes constructos.

Fonte: Adaptado de Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images (p. 503). *Advances in Consumer Research*, 21(1), 501-507.

Após essa fase, foi elaborado o mapa de consenso a partir das palavras mais citadas nas entrevistas. Para a realização desse mapa, foi utilizado o *software* NVivo, projetado para organizar informações em dados não estruturados ou qualitativos, como entrevistas e respostas abertas de pesquisa. O *software* NVivo suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa e foi projetado para organizar, analisar e encontrar informações em dados não estruturados ou qualitativos, como entrevistas, respostas abertas de pesquisa, artigos, mídia social e conteúdo (<http://www.qsrinternational.com/nvivo-portuguese>, recuperado em 10 de setembro, 2017).

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

2.2.1 Análise dos Resultados

Para investigar e compreender os pensamentos das revendedoras pesquisadas optou-se por utilizar a técnica ZMET, a fim de coletar as metáforas que representam os sentimentos da equipe de vendas direta. Neste estudo, a análise considerou os relatos individuais das revendedoras, a fim de ter uma maior compreensão do tipo de emoção que a marca pesquisada pode despertar nelas.

Todas as informações coletadas nas entrevistas foram anotadas em um guia e gravadas. Para a leitura e interpretação dos dados, foram consideradas as palavras com quatro letras ou mais que obtiveram maior frequência nas entrevistas, incluindo as palavras exatas, palavras com a mesma origem e sinônimos. Para a discussão dos resultados,

foram consideradas as cinco primeiras palavras com maior frequência.

As Tabelas 3 e 4 apresentam, respectivamente, as cinco principais palavras que obtiveram maior frequência entre as revendedoras brasileiras e as mexicanas.

Tabela 3 - Frequência geral de palavras entre as revendedoras brasileiras

PALAVRAS	CONTAGEM	PERCENTUAL PONDERADO
1°. Feliz	36	5,56%
2°. Beleza	23	3,36%
3°. Bem-estar	19	2,93%
4°. Felicidade	16	2,34%
5°. Confortável	16	2,34%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 4 - Frequência geral de palavras entre as revendedoras mexicanas

PALAVRAS	CONTAGEM	PERCENTUAL PONDERADO
Cuidado	30	8,52%
Beleza	18	5,11%
Forte	16	4,55%
Vaidade	16	4,55%
Família	13	3,69%

Fonte: Elaborada pelos autores.

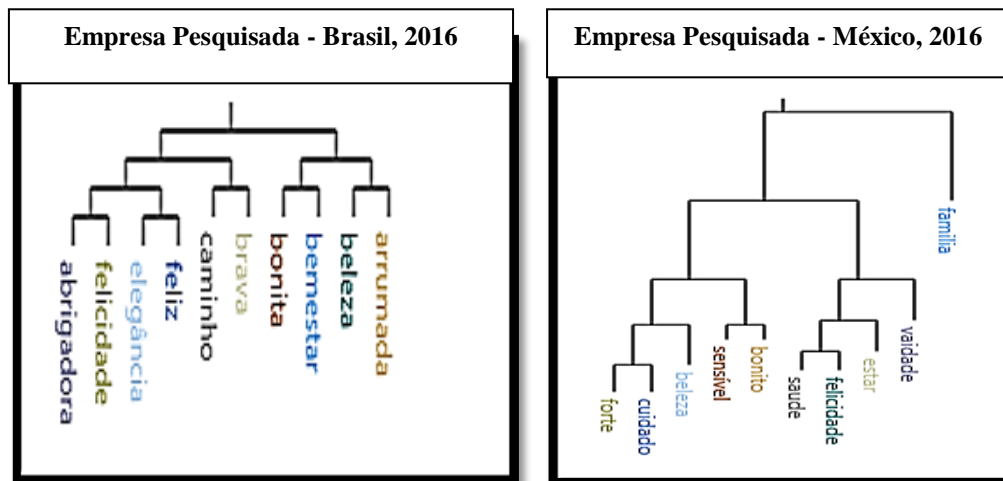
O *software* NVivo proporciona a visualização de todas as palavras citadas pelas revendedoras brasileiras durante as entrevistas por meio de uma nuvem de palavras, destacando as que

obtiveram maior índice de frequência em detrimento das palavras que foram menos citadas, conforme mostra a Figura 1.

maior frequência entre as revendedoras dos dois países observou-se que beleza, bem-estar, bonita e

felicidade representam sentimentos que permeiam as emoções dessas revendedoras (Figura 3).

Figura 3 - Mapa mental comparativo entre as revendedoras México x Brasil



Fonte: Elaborada pelos autores.

O estudo avaliou também as palavras mais frequentes de acordo com a categoria em que estão inseridas. No caso desta pesquisa, foram utilizadas três categorias: intimidade, desejo e compromisso, tomando como base a Teoria Triangular do Amor proposta pelo psicólogo norte-americano Robert J. Sternberg (Sternberg, 1986).

Conforme o resultado obtido nessa avaliação, verifica-se que, entre as categorias pertencentes à Teoria Triangular do Amor, duas delas, intimidade e paixão, despertam sentimentos positivos nas revendedoras brasileiras, enquanto a categoria compromisso revela distanciamento afetivo entre a revendedora e a marca pesquisada.

Em contrapartida, ao observar o resultado obtido entre as revendedoras mexicanas, é possível perceber a forte presença das categorias desejo e paixão, reveladas a partir das palavras cuidado, força e beleza, e a ausência da categoria intimidade, com termos que remetem à convivência, confiança, proximidade e amizade.

A observação de tais resultados torna possível a redefinição das estratégias do branding corporativo em termos globais, e isso possibilitando o investimento em ações que permitam o estreitamento do relacionamento Marca/Revendedora por meio de experiências emocionais adequadas, respeitando a cultura do país em que a marca está presente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

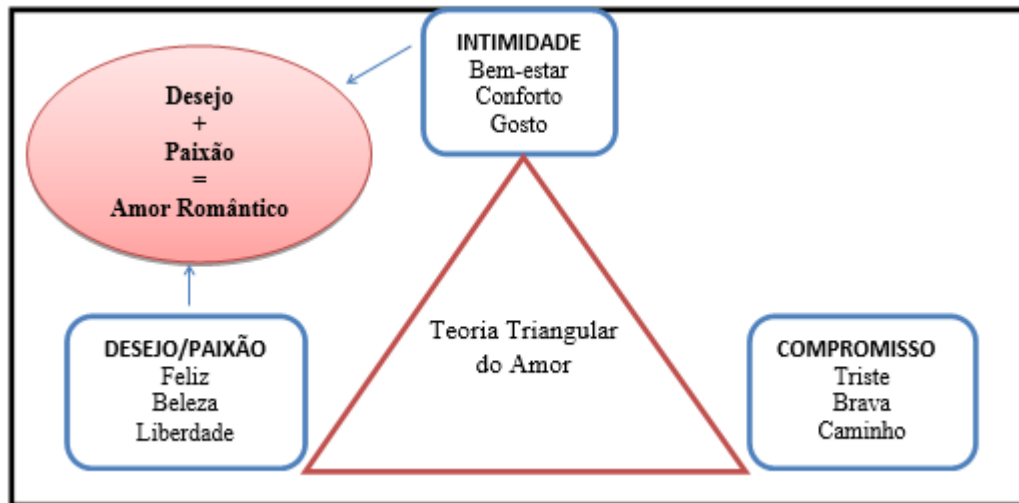
Atualmente os estudos sobre associações emocionais à marca com sentimentos que os consumidores realizam consciente ou inconscientemente tornaram-se objeto de pesquisas relevantes.

A variável *brand love* ou o amor que a marca desperta em seus públicos pode determinar o grau de ligação emocional existente entre o consumidor e a marca. Portanto, conhecer o que se passa na mente e no coração desse consumidor representa um grande desafio para as organizações.

De acordo com os resultados obtidos por meio da técnica ZMET e baseando-se na Teoria Triangular do Amor, foi possível revelar o tipo de amor que as revendedoras possuem pela marca.

Dos oito tipos de amor que a teoria propõe, o resultado que esta pesquisa aferiu a partir da técnica ZMET e do resultado de frequência de palavras obtido pelo *software* NVivo, o subtipo de amor revelado nas revendedoras brasileiras foi o amor romântico (Figura 4), o qual é caracterizado pela atração emocional muito intensa, porém com duração limitada, pois o relacionamento, na maioria das vezes, não consegue sobreviver em momentos de crise.

Figura 4 - Teoria Triangular do Amor aplicada à marca global de cosméticos analisada (Brasil)

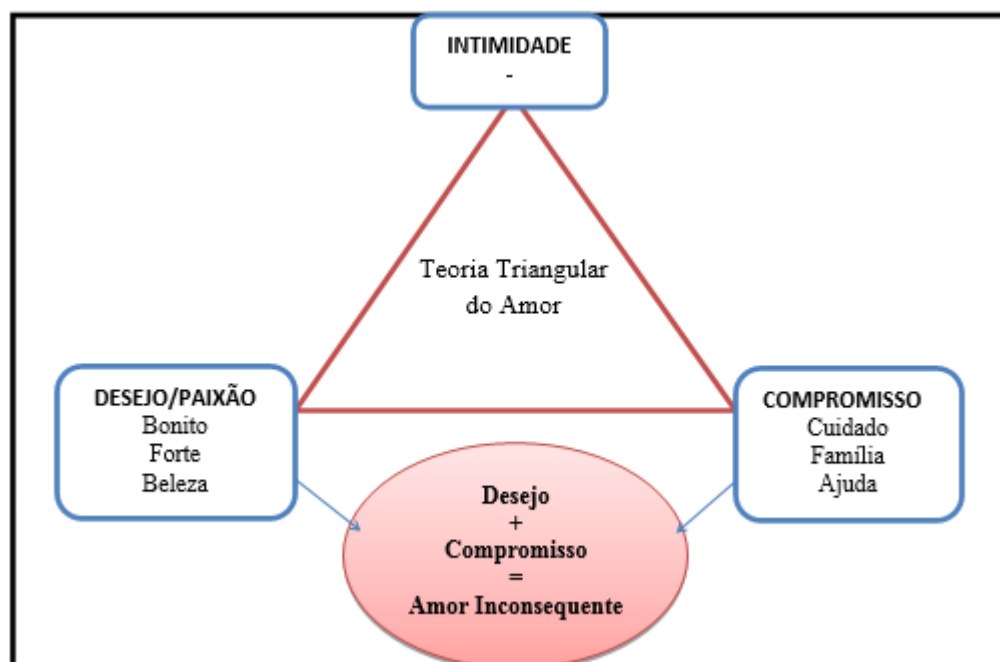


Fonte: Elaborada pelos autores.

Apesar de demonstrarem desejo e intimidade, as revendedoras brasileiras expressaram claramente frustração ao experimentar sentimentos de tristeza, raiva e estados de braveza em relação aos atrasos de mercadorias e pouca atenção a suas necessidades. Esses sentimentos podem justificar a presença de outras marcas de cosméticos comercializadas pelas revendedoras da marca pesquisada.

Já no caso das revendedoras mexicanas, pode-se notar, na Figura 5, a presença do amor inconsequente, o qual ocorre quando a marca desperta nas revendedoras alto grau de interesse e desejo de experimentação, bem como sensação de estarem trabalhando com o produto ideal, sem, contudo, favorecer um relacionamento de longo prazo, o que justifica a forte presença de revendedoras com pouco tempo de empresa na amostra deste estudo.

Figura 5 - Teoria Triangular do Amor aplicado à marca global de cosméticos analisada (México)



Fonte: Elaborada pelos autores.

Diante de tais análises, torna-se possível redirecionar as estratégias de reaproximação da equipe de vendas direta da empresa estudada, respeitando a cultura na qual ela está inserida e o tipo de amor que as revendedoras revelam sentir pela marca, e isso fortalece a importância do *marketing* de relacionamento em todas as esferas da organização.

REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C. (1992). For the love of money: materialism and product love. In F. W. Rudmin & M. L. Richins (Eds.), *SV - meaning, measure, and morality of materialism* (pp. 188-198). Provo: Association for Consumer Research.
- Ahuvia, A. C. (2005, June). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, A. C. (2008, May). Commentary on exploring the dark side of pet ownership: status and control-based pet consumption. A reinterpretation of the data. *Journal of Business Research*, 61(5), 497-499.
- Ahuvia, A. C., Bagozzi, R., & Batra, R. (2007, June). Brand love: a multi-method approach. *Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference* (New Frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships), Santa Monica, CA, EUA, 26.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Andrade, C. T. S. (2001). *Para entender relações públicas*. São Paulo: Loyola.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012, March). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. Recuperado de <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.09.0339>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006, April). Some antecedents and outcomes of brand love. 2006. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Catchings-Castello, G. (2000, Summer). The ZMET Alternative. *Marketing Research*, 12(2), 6-12.
- Clementi, J. A., Dandolini, G. A., & Souza, J. A. de (2012, outubro). Zaltman Metaphor Elicitation Technique: estudo bibliométrico. *DataGramaZero*, 13(5). Recuperado de http://www.dgz.org.br/out12/Art_06.htm
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 501-507.
- Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001, December). Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.
- Day, E. (1989). Share of heart: what is it and how can it be measured? *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), p. 5-12.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1994). *Marketing research in marketing environment* (3a ed.). Homewood: Irwin.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999, October). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Toronto: Pitman, 1984.
- Furlaneto, F., & Dias, A. M. (2014, abril). Análise de consumidores por meio do ZMET confirma conforto e segurança como itens de preferência na escolha de automóveis. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 14, 57-72. Recuperado de http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/14/4_An%C3%A1lise%20de%20Consumidores%20Por%20Meio%20do%20ZMET%20.pdf
- Gewehr, V. V. (2014). *O papel das metáforas na pesquisa qualitativa em marketing: um estudo da Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.

- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300-308.
- Ji, M. F. (2002, abril). Children's relationships with brands: "true love" or "one-night" stand? *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.
- Jiang, Y., & Dong, D. (2008). Brand attachment: construct and theoretical evolution. *Advances in Psychological Science*, 16(4), 606-617.
- Kamat, V., & Parulekar, A. A. (2007). *Brand Love: the precursor to loyalty*. In J. Priester, D. MacInnis & W. Park (Eds.). *Advertising and consumer psychology: new frontiers in branding: attitudes, attachments, relationships* (pp. 94-95). Santa Monica: Society for Consumer Psychology.
- Kapferer, J. (2004). *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. In J. Priester, D. MacInnis & W. Park (Eds.). *Advertising and consumer psychology: new frontiers in branding: attitudes, attachments, relationships* (pp. 84-88). Santa Monica: Society for Consumer Psychology.
- Lourenço, E. C., & Rossi, G. B. (2006). Sentimentos e envolvimento diferenciando marcas: um estudo em supermercados na cidade de Campinas/SP. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão* (3a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2011). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados* (7a ed.). São Paulo: Atlas.
- Martins, J. R. (1999). *A natureza emocional das marcas: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócios.
- Meneghel, A., & Silva, A. L. B. (2011). Da funcionalidade à emoção: conectando marcas às pessoas. *Anais da International Conference Marketing Trends*, Paris, França, 10.
- Minayo, M. C. S. (2000). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (7a ed.). São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco.
- Mlodinow, L. (2013). *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moreira, J. C. T., Gobe, A. C., Fischer, C. H., Souza, J. J. de, & Pasquale, P. P. (2001). *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva.
- Muniz, K. M., & Baptista, P. de P. (2011). O consumidor está amando: a natureza e o potencial do construto do *brand love* para o estudo do relacionamento entre consumidores e marcas. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1460.pdf>
- Oliver, O., & Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Santana, E. E. P. (2009). *O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5(2), 61-75.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schultz D. E., & Barnes, B. E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. In M.J. Houston (Ed.). *Advances in consumer research* (Vol. 15, pp. 163-168). Provo: Association for Consumer Research.
- Smit, E.; Bronner, F., & Tolboom, M. (2007, june). Brand relationship quality and its value for personal

contact. *Journal of Business Research*, 60(6), p. 627-633.

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.

Strahilevitz, M. A. (2007, June). Why it is particularly bad to upset female customers: sex differences in how brand love and brand hate affect word-of-mouth. *Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference* (New Frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships), Santa Monica, CA, EUA, 26.

Teixeira, M. L. M., & Mazzon, J. A. (2000). Orientação ética quanto à mudança social envolvendo *stakeholders*. *Revista de Administração Mackenzie*, 1(1), 51-65.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of

consumers emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 77-91.

Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Failing in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.

Wiedemann, K. (2006). *Brand meaning and virtual brand community amongst teenagers: a study of the iPod brand* (Dissertação de mestrado). University of Nottingham, Nottingham, England. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.919&rep=rep1&type=pdf>

Zaltman, G., & Coulter, R. (1995, July). Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.