



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

FERNANDA RIBEIRO FERREIRA

**A influência da Personalidade de Marca no Relacionamento
com Clientes de Bancos**

Brasília – DF
2016

FERNANDA RIBEIRO FERREIRA

**A influência da Personalidade de Marca no relacionamento
com Clientes de Bancos**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof^a. Dr^a. Gisela
Demo Fiuza

Brasília – DF
2016

FERNANDA RIBEIRO FERREIRA

**A influência da Personalidade de Marca no Relacionamento
com Clientes de Bancos**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília
do (a) aluno (a)

Fernanda Ribeiro Ferreira

Prof^a. Dr^a Gisela Demo Fiúza
Professor-Orientador

Prof^a. Dr^a. Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professor-Examinador

M^a. Natasha Fogaça
Professor-Examinador

Brasília, 17 de novembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por estar comigo em todos os momentos.

Aos meus pais, Ana Valéria e Gilberto, que em toda a minha vida, estiveram comigo, ao meu lado, que não mediram esforços para que este sonho se realizasse, confiaram e me oportunizaram a concretizar e encerrar mais uma caminhada na minha vida.

À Professora Gisela Demo, minha orientadora, pelo incentivo e presteza no auxílio às atividades, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos, auxiliando da melhor forma possível para que este trabalho fosse realizado.

Aos meus amigos e familiares, que me apoiaram com paciência, carinho e compreensão, e muito ajudaram na coleta de dados e nos momentos de aflição.

A todos que se propuseram a responder meus questionários.

RESUMO

O relacionamento e a proximidade com o cliente, assim como entender suas necessidades, são fatores cruciais para as empresas inseridas no contexto atual. De forma que a gestão de relacionamento com clientes em setores competitivos, como no caso dos bancos, pode gerar vantagem competitiva, ou seja, diferenciação da concorrência. Nesse contexto, a personalidade de marca atribuída pelos clientes aos bancos pode significar o início de um relacionamento promissor. Sendo assim, o objetivo central deste estudo foi identificar de que forma a personalidade que os consumidores atribuem aos bancos influencia a percepção que eles têm do relacionamento com as instituições bancárias. A natureza da pesquisa é quantitativa, e questionários foram utilizados como instrumento de coleta de dados, sendo a amostra final da pesquisa composta por 287 clientes. Os resultados gerados foram analisados através da regressão múltipla linear. As dimensões “Credibilidade” e “Audácia” de Personalidade de Marca foram as melhores preditoras das dimensões de Percepção de Relacionamento “Lealdade” e “Atendimento”, respectivamente. Esta pesquisa avança na linha de estudos entre as duas variáveis, uma vez que há uma lacuna na literatura nesse sentido, especialmente no setor de serviços. Em relação às contribuições gerenciais, o estudo pode auxiliar os gestores dos bancos na identificação de problemas acerca do relacionamento com o consumidor, dando suporte à reestruturação de processos e estratégias de marketing, passando pela própria concepção dos produtos e sua comunicação, e no desenho de programas de fidelização e canais de atendimento ao consumidor, a fim de construir relacionamentos profícuos de longo prazo.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Personalidade de Marca. Bancos. Estudo Relacional. Regressão Múltipla.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Parâmetros psicométricos das escalas utilizadas	37
Tabela 2 – Média, desvio padrão e moda das variáveis de personalidade atribuídas às marcas de bancos mais citadas.	42
Tabela 3 – Média e desvio padrão das variáveis de Personalidade de Marca atribuídas às empresas de bancos mais citadas.	43
Tabela 4 – Visão geral da Percepção de Relacionamento.....	47
Tabela 5 – Visão geral da percepção dos clientes a respeito da Lealdade.....	47
Tabela 6 – Visão geral da percepção dos consumidores a respeito do Atendimento ao Cliente	50
Tabela 7 – <i>Net Promoter Score</i>	52
Tabela 8 – Correlação das variáveis do estudo	53
Tabela 9 – Resultados da regressão múltipla linear.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média das dimensões de Personalidade de Marca para as empresas bancárias mais citadas pelos participantes desta pesquisa.	42
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Síntese do modelo de predição.....	56
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca	20
Quadro 2 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
	1.1 Contextualização.....	10
	1.2 Objetivo Geral	12
	1.3 Objetivos Específicos.....	13
	1.4 Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
	2.1 Personalidade de marca	15
	2.2 Marketing de Relacionamento	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	33
	3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	33
	3.2 Caracterização do Setor	34
	3.3 Instrumento de Pesquisa	35
	3.3.1 Escala de Personalidade da Marca	36
	3.3.2 Escala de Relacionamento com o Cliente	36
	3.4 População e Amostra.....	37
	3.4.1 Tratamento dos Dados	38
	3.4.2 Caracterização da Amostra estudada.....	38
	3.5 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados.....	39
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
	4.1 Identificação da personalidade atribuída às marcas de bancos pelos clientes que participaram da pesquisa.....	41
	4.2 Identificação da percepção que os clientes de bancos possuem no que diz respeito ao relacionamento entre eles e estas marcas.....	46
	4.3 Identificação do índice de satisfação dos clientes em relação aos bancos mais citados na pesquisa.....	51
	4.4 Influência da personalidade de marca na percepção de relacionamento ...	53
5	CONCLUSÕES	58
	5.1 Síntese dos Principais Resultados.....	58
	5.2 Contribuições do Estudo e Limitações	59
	5.3 Recomendações para estudos futuros.....	60
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE	69

1 INTRODUÇÃO

A introdução está dividida em: contextualização, formulação do problema, objetivos gerais e específicos, e justificativa.

1.1 Contextualização

No contexto atual, em que o mercado está inserido, o consumidor passou de agente que só gera lucro para o foco principal da empresa, ou seja, o foco dos negócios passou de transações para relacionamentos (SHETH; PARVATIYAR, 2000; PAYNE, 2012). E mais que isso, as organizações perceberam a importância de se manter um relacionamento duradouro e de longo prazo com esses consumidores, visando à satisfação e à lealdade dos mesmos. E para que isso pudesse acontecer eficientemente adotaram o Marketing de relacionamento (DEMO; ROZZETT, 2013; KOTLER; KELLER, 2012).

Essa transição do modo de se enxergar o consumidor ao longo do tempo aconteceu devido à facilidade que a tecnologia gera na vida dos consumidores, que podem fazer consultas *on-line*, pesquisas de preços entre empresas através da internet, e tudo isso com gastos de tempo e dinheiro bem menores (SALIBY, 1997). Esses consumidores agora dispõem de muitas informações, isso faz com que eles exijam cada vez mais dos produtos e prezem por serviços de extrema qualidade (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Observando o mercado de hoje, pode-se perceber o quão grande está a concorrência entre as empresas, e como uma se espelha na outra para se desenvolver. Isso faz com que o consumidor tenha inúmeras opções de escolha, mostrando que tem maior vantagem competitiva a organização que proporciona o melhor relacionamento com o cliente. (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Sendo assim, essa vantagem competitiva não se encontra mais nos preços. Segundo Nickels e Wood (1999), os consumidores preferem pagar preços mais altos por melhores atendimentos e serviços de qualidade, consequência da alta padronização entre as organizações.

Para Grönroos (1993), o relacionamento é uma situação recíproca, uma ligação que é desenvolvida entre as duas partes. Assim como para Kotler (2012), o marketing se refere também à gestão do relacionamento de maneira que haja benefício mútuo, tanto para as organizações quanto para os consumidores.

O marketing de relacionamento seria então o esforço para a manutenção do relacionamento com os clientes, visando o benefício mútuo a longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAN; SHETH, 2000), e o CRM, do inglês *Customer Relationship Management*, visa essa manutenção através de ferramentas tecnológicas, dando suporte para o marketing de relacionamento (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006). Payne (2012) diz que para agregar valor aos serviços, o Marketing de Relacionamento, ou CRM, é quem vai fornecer informações dos consumidores e ajudar a conhecer melhor seus comportamentos e preferências. O que propicia o desenvolvimento de serviços e produtos personalizados e firma o relacionamento entre cliente e empresa (PAYNE, 2012).

Da mesma maneira, a personalidade de marca, que atua fortemente no relacionamento entre o consumidor e a empresa, pode ser um importante indicador de relacionamento (BIEL, 1993). Devido à quantidade de produtos e serviços similares oferecidos no mercado, as organizações precisam diferenciar seus produtos dos produtos concorrentes, diferenciando então suas marcas, fazendo com que o foco do marketing se volte para ela (SEMPRINI, 2006).

Assim, o relacionamento pode ser criado e mantido através dessa personalidade que o consumidor atribui a uma determinada marca, personificando características humanas a elas, tornando-se os laços mais intensos nessa relação (FOURNIER, 1998). Para Biel (1993), o consumo de uma marca está diretamente ligado à personalidade que o consumidor atribui a ela, o que gera um vínculo entre organização e consumidor, que acabam sendo um fator de decisão na hora de escolher, no caso das instituições bancárias, uma determinada marca de banco para abrir uma conta.

Essas características atribuídas, segundo De Toni e Schuler (2003), que possuem traços humanizados, têm forte influência no comportamento de compra do consumidor. Para Kapferer (2003), a comunicação da marca por meio de seus produtos e publicidade mostra como ela seria se tivesse traços humanos e Aaker (1997) afirma que essa personalidade de marca é fundamental para a consolidação da mesma. Ou seja, o modo como o consumidor enxerga a marca, os valores que ele atribui a ela, e as primeiras lembranças que vêm a sua mente quando se recorda daquela empresa são fundamentais e determinantes para que haja um relacionamento a longo prazo entre os lados.

E quando se trata de marca consolidada, os bancos são organizações que se destacam. Segundo dados do FEBRABAN (2014), Federação Brasileira de Bancos, em 2014, houve um grande crescimento do setor bancário, com aumento dos ativos e do número de contas correntes e bancarização, fazendo com que estes buscassem a melhoria das experiências dos consumidores e colocassem seu foco no relacionamento com os clientes, abrindo oportunidades para a eficiência e melhor funcionamento dos seus serviços. O *Internet Banking* é um exemplo de estratégia que consolidou os canais digitais como principal meio para transações bancárias, sendo que 1 a cada 4 clientes utilizam esse canal (FEBRABAN, 2014).

No entanto, apesar dessas facilidades, as instituições bancárias estão em segundo lugar no ranking divulgado pelo Procon em 2015 dos setores com maior índice de reclamações dos consumidores geradas principalmente devido à problemas com cobranças e má qualidade dos serviços (PROCON, 2015). Tendo em vista esse cenário de crescimento e os problemas que os bancos vêm enfrentando, principalmente no que diz respeito à competitividade, estudos científicos se mostram necessários para que o relacionamento entre essas instituições e os clientes se consolidem e gere vantagem competitiva.

Isso porque para empresas que prestam serviços principalmente, como os bancos, fidelizar um cliente é tão importante quanto conquistar um novo (DEMO; ROZZETT, 2013), o que pressupõe a constante busca por diferenciais competitivos, no caso desse segmento, onde nem mesmo a tecnologia se torna um diferencial competitivo, a saída encontrada pelas empresas é agregar valor aos serviços.

Levando em consideração essas situações expostas e as variáveis em estudo, esta pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: Qual é a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de Bancos?

1.2 Objetivo Geral

O presente trabalho, a fim de responder ao problema em questão, tem como objetivo geral avaliar a relação entre a personalidade atribuída às marcas e o relacionamento com clientes de bancos que atuam, principalmente, no Brasil.

1.3 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja atingido, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Identificar a personalidade atribuída às marcas de banco pelos clientes que participaram da pesquisa;
- II. Identificar a percepção que os clientes de bancos possuem no que diz respeito ao relacionamento entre eles e estas marcas;
- III. Verificar o grau de satisfação dos clientes com os bancos;
- IV. Identificar os melhores preditores, dentre as dimensões de personalidade de marca, da percepção de relacionamento com bancos.

1.4 Justificativa

Estudos científicos são responsáveis pelo aprimoramento e pela dinâmica do conhecimento, e fazem contribuições tanto para o meio acadêmico quanto para as práticas gerenciais. Não foram encontrados estudos que relacionassem as duas variáveis, personalidade de marca e percepção de relacionamento com clientes de instituições bancárias, e neste ponto se encontra a contribuição acadêmica deste trabalho.

Diante de dois contextos diferentes, de um lado o avanço tecnológico e o desenvolvimento de novas ferramentas de *softwares* que facilitam a acessibilidade do cliente ao banco, e do outro o elevado índice de reclamações em relação aos serviços bancários, segundo dados do Procon em 2015, bem como o contexto de grande competitividade em que se inserem, os bancos necessitam adotar estratégias que enfatizem a percepção de marca dos seus clientes e melhore o relacionamento com os mesmos.

Desta forma, enquanto implicação gerencial, a análise e os dados apresentados neste trabalho poderão ser utilizados como diagnóstico para as instituições bancárias avaliarem a percepção de marca que os clientes têm dessas organizações, no sentido de definirem suas estratégias de imagem, podendo, ainda, averiguar como isso interfere no relacionamento banco/cliente para então poder tomar medidas que melhorem esse relacionamento e a percepção desses clientes,

visando sempre oferecer para os mesmos serviços de melhor qualidade e boas experiências.

O capítulo seguinte é destinado ao referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está dividido em: estado da arte sobre Personalidade de Marca e estado da arte sobre Marketing de Relacionamento.

2.1 Personalidade de marca

A globalização e as novas ferramentas tecnológicas movimentam informações e aproximam os consumidores, elevando a competitividade das organizações a um patamar imperativo. As empresas passaram então a buscar novas estratégias e novas formas de se posicionar no mercado para atingir seus objetivos de forma eficiente e conseguir diferenciação da concorrência, a fim de conquistar clientes e torná-los fidelizados (DEMO, 2010).

Dentre tantas opções similares no mercado por conta da alta competitividade entre as empresas, o consumidor tem dificuldade em optar por uma organização específica; diante disso a saída encontrada pelos profissionais de marketing foi investir fortemente na marca (PONTES; PARENTE, 2008), ou seja, para que essa opinião do consumidor seja um foco de vantagem competitiva, as organizações procuram estabelecer um relacionamento com este por meio da marca (LEÃO et al. 2014).

Nesse cenário, Pontes e Parente (2008) argumentam sobre trabalhar com “a marca descolada do produto”, onde a mesma passa a ser uma ideia mais abstrata, fazendo com que empresas que vendam o mesmo produto se diferenciem por meio de sua marca. Na mesma linha, Muniz e Marchetti (2005) colocam essa intangibilidade das marcas como sendo o grande diferencial delas, sendo assim, essa assume o papel fundamental de representar a empresa e seu produto ou serviço, além de construir uma imagem profundamente positiva e memorável na mente dos consumidores (KOTLER, 2000). Como resultado, em muitos casos, a marca acaba se tornando mais valiosa que a própria empresa (TAVARES, 2003).

Nesse contexto, Azevedo e Farhangmehr (2012) argumentam que uma marca bem consolidada gera vantagem competitiva para a empresa. Tendo em vista essa abundância de produtos ofertados, é ela quem vai agregar algum tipo de valor ao produto no cenário de competitividade (MARTINS, 2000). Além de agregar valor, atua ativamente na construção de um relacionamento benéfico entre o consumidor e

a organização (MCKENNA, 1999). Sendo assim, a vantagem competitiva, conceito criado por Michael Porter em 1991 como sinônimo de alcance da eficiência da empresa na realização de suas atividades, gera algum tipo de valor para o cliente e minimiza os impactos do seu custo em relação à concorrência.

Na mesma linha de pensamento, Aaker (1998) defende a marca como meio de vantagem competitiva sustentável, sendo ela determinante do comportamento de compra do consumidor. Com isso, Aaker (1998) define valor da marca, do inglês *brand equity*, como o valor que uma marca agrega a produtos e serviços. Enquanto que para De Chernatony e Riley (1998) a marca é um catalizador do reconhecimento do produto ou serviço, e Fournier (1998) propõe um sentido mais subjetivo, onde a marca seria geradora de sentido na vida do consumidor.

Anos antes, a *American Marketing Association- AMA*, em 1960, conceituou marca como nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação entre esses termos, que diferencia um produto ou serviço da concorrência (DE CHERNATONY e RILEY, 1998; AAKER, 1998). Na mesma linha de pensamento, Kapferer (2004) e Irigaray et al (2004), conceituam marca como uma junção de diversos conceitos tais como valor agregado, símbolo e imagem.

Não obstante, Kotler (2000) em seus estudos propõe seis níveis de significado para a marca, o primeiro seria de atributos, quando uma marca traz atributos à mente, seguidos por benefícios, porque os atributos devem ser transformados em benefícios. Em seguida, têm-se os valores, porque a marca deve dizer algo sobre os valores da empresa, seguido por cultura, ou seja, a marca pode representar uma cultura. Na sequência vem a personalidade, porque a marca pode projetar certa personalidade e, por último, o usuário, porque a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa determinado produto ou serviço.

Por outro lado, Keller (2002) e Aaker (1996) trabalham a ideia de marca como sendo tangível e abstrata, objetiva e subjetiva. Para os autores, esses conceitos compõem a essência da marca. Por sua vez, Plummer (1985) propõe três dimensões da marca, a primeira dimensão envolve atributos físicos tal como cor e preço, a segunda dimensão envolve atributos funcionais como a consequência do uso da marca e a terceira dimensão é a personalidade da marca, ou seja, a maneira como é percebida pelos consumidores.

De forma complementar, Muniz e Marchetti (2005) apontam as marcas como modernas ou clássicas, alegres ou exóticas, dentre outros adjetivos. Com isso,

mostraram que marcas podem ser tituladas da mesma maneira que pessoas, e como essas características percebidas pelo consumidor, ou seja, a personalidade da marca, influenciam sua decisão de compra. Nesse processo decisório, a marca tem um papel extremamente importante, desde o reconhecimento da necessidade de compra até sua efetuação (SOLOMON, 2011).

Tendo em vista a formalização do conceito de personalidade de marca, Aaker (1997) a caracteriza como sendo a personificação da marca, ou seja, quando se atribui características particularmente humanas à mesma, a partir da forma que o consumidor interage com a marca. Muniz e Marchetti (2005), com a mesma percepção que Aaker, discutem as marcas como detentoras de traços e elementos humanos, ou seja, características que geram a sensação de personificação para o consumidor. Do mesmo modo, para Belk (1988), o comportamento do consumidor é influenciado pela própria imagem que este tem de si, o que seria o auto-conceito ou auto-imagem, onde esses consumidores se vêem nos produtos, ou seja, compram de acordo com a imagem que a empresa passa para eles, caso aquela imagem seja compatível com a sua própria (SIRGY, 1982).

Ao longo do tempo, a personalidade de marca passou a ser foco maior das pesquisas, isso porque os pesquisadores tinham dúvidas se os produtos e as marcas poderiam evocar algum tipo de sentimento, que geralmente é de natureza humana, no consumidor (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998). Para Levy (1959), a marca dispõe de inúmeros significados e seus símbolos passam para o consumidor a sensação dessa personificação. Enquanto que para Kotler (2000), os significados que mais agregam valor para a marca e a definem são seus valores, cultura e personalidade.

Muniz e Marchetti (2005) argumentam sobre os fatores que determinam a percepção da personalidade de marca, onde da mesma maneira que cada pessoa possui sua personalidade e por meio dessa se distinguem uma das outras, as marcas também podem utilizar desse benefício para se diferenciar da concorrência.

No contexto brasileiro, De Toni e Schuler (2003) abordaram o conceito de imagem de produto e apresentaram uma ênfase na personificação do produto, onde este adquire uma personalidade semelhante à de uma pessoa. Segundo esses autores, a personalidade de marca é um dos elementos do conjunto de representações mentais e sociais que têm um poder de moldar o comportamento de compra. Aaker (1996) e Keller e Lehmann (2006) complementam ainda que a

personalidade da marca vai além dos atributos do produto, refletindo o sentimento do consumidor e a sua disposição em criar relacionamentos duradouros com a marca, o que só é possível devido ao fato da personalidade da marca possuir características que são perceptíveis a longo prazo (KELLER, 2002).

Na mesma linha de pensamento, Biel (1993) atesta que a personalidade atribuída à marca orienta a preferência e o consumo por parte dos consumidores, assim parece possível afirmar que há uma influência da personalidade atribuída à marca pelos consumidores na percepção do relacionamento que eles estabelecem com as mesmas (SCUSSEL, 2016).

A psicologia contribuiu significativamente com escalas que impactaram diretamente os estudos em personalidade de marca (AAKER, 1997). Possivelmente devido aos adjetivos que descrevem tanto pessoas quanto as próprias marcas, o que fez com que escalas de investigação de personalidade humana se adaptassem para investigações de personalidade de marca (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 2001).

Cabe ressaltar que duas principais formas de pensamento conduzem as diferentes aplicações da personalidade de marca, podendo ter tanto cunho psicológico quanto mercadológico (AZOULAY, 2005), onde nesse último, a personalidade de marca vai influenciar o comportamento de compra dos consumidores (MORSCHETT et al, 2008; PARKER, 2009; LEE, 2009; LEE; BLACK, 2009; BRANAGHAN; HILDEBRAND, 2011; LIMA; BAPTISTA, 2013).

Sendo assim, estudos científicos começaram a ser produzidos nessa área do conhecimento, tendo em vista sua grande relevância. Os métodos utilizados para mensurar a personalidade de marca abrangem a utilização de técnicas projetivas, *check-lists* quantitativos e utilização de escalas para mensurar a personalidade de marca, com base nos estudos preliminares da psicologia (MUNIZ; MARCHETTI, 2005; KELLER, 2002; AAKER, 1997; GOLDBERG, 1990).

Através dessa abordagem, Aaker (1997) identificou que uma quantidade limitada de classes poderia caracterizar a personalidade humana, e concluiu que a mesma poderia ser definida pelo modelo *Big Five*, um modelo fatorial de personalidade (SCUSSEL, 2016), constituído por cinco fatores, que são representações das cinco dimensões da personalidade humana (GOLDBERG, 1990), proposto inicialmente por Allport, na década de 30 (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 2001).

A partir do modelo *Big Five*, originaram-se as cinco dimensões da personalidade de marca, sendo elas traduzidas para o português: sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez (AAKER, 1997). E diante desse pressuposto, Aaker (1997) construiu e validou uma escala de mensuração específica para a personalidade de marca. A fim de estudar melhor a relação entre marca e personalidade, Aaker (1997) elaborou uma tabela do constructo da personalidade de marca, que reúne as dimensões que compõe a mesma.

O Quadro 1 apresenta as cinco dimensões propostas por Aaker (1997) no contexto americano, e que foram traduzidas para o português, além de 15 facetas e 42 traços que compõe a escala de personalidade de marca estruturada por Jennifer Aaker, em 1997.

Quadro 1 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca

PERSONALIDADE DE MARCA				
Sinceridade	Agitação	Competência	Sofisticação	Robustez
Prática Orientada para a família Coerente com cidades pequenas Prática (realista)	Ousada Última moda Ousada (provocativa) Excitante	Confiável Confiável Empenhada Segura	Elitista Elitista Glamorosa Deslumbrante	Voltada ao ar livre Voltada ao ar livre Masculina Do Oeste (ocidental)
Honesta Sincera Honesta Realista	Espirituosa Legal Espirituosa Jovem	Inteligente Inteligente Técnica Corporativa	Charmosa Feminina Feminina Delicada	Obstinada Obstinada (valente) Robusta
Íntegra Original (genuína) Íntegra	Imaginativa Única Imaginativa	Bem-sucedida Bem-sucedida Líder Convicta		
Alegre Alegre Sentimental Amigável	Atualizada Atualizada Independente Contemporânea			

Fonte: AAKER (1997) – Tradução: SCUSSEL, 2016.

Há pontos que devem ser ressaltados no que diz respeito à escala de dimensões de personalidade de marca, isso porque as dimensões de personalidade humana têm um perfil que pode ser generalizado a outras culturas, enquanto a

escala de dimensões de personalidade de marca não possui esse perfil por ser um constructo específico para cada cultura, ou seja, em cada região ou país as dimensões podem variar (AAKER, 1997; GOLDBERG, 1990; MUNIZ; MARCHETTI, 2005), sendo assim, Aaker (1997) mostra que é importante o desenvolvimento de escalas de dimensões da personalidade de marca em outros contextos e em culturas diferentes.

Diversos autores então, em diferentes contextos, reproduziram a escala de dimensões de personalidade de marca proposta por Aaker (1997) e mostraram as divergências nas dimensões apresentadas em seus resultados (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Como exemplo, Benet-Martinez e Garolera (2001) realizaram estudos no Japão e na Espanha. No contexto japonês foram identificadas as dimensões: agitação, competência, tranquilidade, sinceridade e sofisticação. Percebe-se que comparada à proposta de Aaker a dimensão robustez foi substituída pela dimensão tranquilidade, e a explicação está baseada em quesitos culturais. Enquanto que, em contexto espanhol, foram identificadas as seguintes dimensões: agitação, sofisticação, tranquilidade, sinceridade e paixão.

Muniz e Marchetti (2012) aplicaram a escala de personalidade da marca de Aaker (1997) no contexto brasileiro, e identificaram além de divergências culturais em relação às marcas, uma enorme carência de estudos brasileiros em relação à personalidade de marca. Segundo os autores, quando os aspectos tangíveis ou funcionais não exercem algum tipo de diferença entre os produtos ou serviços, quem desempenha esse papel então é a personalidade da marca.

O Quadro 2 mostra as dimensões da escala de Aaker (1997), validada por Muniz e Marchetti (2012) no contexto brasileiro.

Quadro 2 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro

PERSONALIDADE DE MARCA				
CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	AUDÁCIA	SOFISTICAÇÃO	SENSIBILIDADE
Responsável	Legal	Moderna	Chique	Romântica
Segura	Feliz	Ousada	Elegante	Delicada
Confiável	Festiva	Criativa	Alta-Classe	Sensitiva
Correta	Extrovertida	Atualizada	Sofisticada	Encantadora
Respeitável	Divertida		Glamorosa	
Leal	Bem			
Consistente	humorada			
	Brincalhona			

Fonte: Muniz e Marchetti (2012)

Considerando os bons índices psicométricos obtidos por Muniz e Marchetti (2012) na escala de dimensões de Personalidade de Marca, obtidos em sua validação no Brasil, esta pesquisa desfrutou dessa ferramenta para mensurar a personalidade de marca nas organizações bancárias citadas pelos respondentes.

Com a mesma finalidade que esta pesquisa, três estudos encontrados utilizaram a Escala de Personalidade de Marca validada por Muniz e Marchetti (2012) para identificar a personalidade atribuída por consumidores no mercado de luxo (SCUSSEL, 2016), companhias aéreas (MARTINS, 2014) e *fast-food* (CARVALHO, 2016), no Brasil. Sendo assim, no mercado de moda feminina de luxo foram identificadas que as personalidades mais atribuídas pelas consumidoras foram Sofisticação, Audácia e Credibilidade. Evidenciando que consumidores desse segmento buscam por *status* e diferenciação de seus produtos.

Já no mercado de companhias aéreas, Martins (2014) apontou que as personalidades mais atribuídas às empresas foram a Credibilidade e a Audácia, o que se pode inferir que os consumidores buscam por empresas que lhes transmitam

segurança e conforto na hora de voar. Por fim, no segmento de *fast-food*, Carvalho (2016) identificou que as personalidades mais atribuídas pelos consumidores foram a Alegria, Credibilidade e Audácia, ou seja, os consumidores buscam por prazer, diversão, facilidade e rapidez na hora de buscar por comidas de *fast-food*.

Na sequência, com o objetivo de mapear estudos teórico-empíricos atuais acerca do tema Personalidade de marca, um levantamento de artigos baseado no modelo de revisão sistemática proposto por Dybå e Dingsøyr (2008) e incrementado por Gonzalez e Bruni (2015) foi realizado a partir de uma seleção de estudos. Primeiramente foi realizada uma busca na Base de Dados dos Periódicos da CAPES, considerando somente os anos de 2014, 2015 e 2016, devido à grande quantidade de produção relacionada a esse tema, buscando pelo assunto “Personalidade de marca”.

Foram encontrados então 64 artigos, sendo 30 excluídos pela análise do tema, que não se encaixavam no tipo de personalidade que era procurada ou por apresentarem assuntos aleatórios que não acrescentavam para o estudo como “*A conversa fiada tem um limite*” (GUZZO, 2014). Após a análise do tema, restaram 34 artigos, sendo 26 excluídos pela análise do resumo, que apresentavam assuntos um pouco destoantes do foco desta pesquisa ou direcionados para a personalidade humana, não havendo conexão com a marca. Por fim, 8 artigos foram selecionados e serão apresentados a seguir.

Motivados pelo crescente interesse das organizações em estabelecer vínculos, através da personalidade de marca, com seus consumidores, Leão, Camargo, Cavalcanti e Araújo (2014) perceberam o valor do relacionamento do consumidor com a marca, e em suas investigações identificaram oito características que o consumidor percebe como sendo a personalidade da marca Pague Menos, a maior varejista do Brasil, descrita como acessível, atenciosa, diversificada, magnânima, midiática, prodigiosa, providente e relapsa.

Por outro lado, Borges, Dockhorn e Biavatti (2015) realizaram estudos em Instituições de Ensino Superior (IES), em Santa Catarina, e detectaram mais de 52 atributos relacionados a características humanas que uma Instituição de Ensino Superior pode assumir perante o consumidor. Essa caracterização das IES permite uma melhor imagem das mesmas dentro do mercado (BORGES; BIAVATTI, 2015). Em consonância, Ramezanali, De Souza e Silveira (2014), também em

investigações dentro de Instituições de Ensino Superior, debatem sobre a importância da gestão da marca e o posicionamento que ela assume.

De Instituições de Ensino ao mercado de luxo, Sung et al. (2015) buscaram mensurar as dimensões da personalidade de marca em mercados luxuosos, tomando como base a escala de Aaker (1997). Excitação, sinceridade, sofisticação, profissionalismo, atratividade e materialismo foram as seis dimensões da personalidade de trinta marcas avaliadas nesse segmento de mercado, sendo as características profissionalismo, atratividade e materialismo específicas do mercado de luxo, mostrando que o significado simbólico é muito forte e impactante para os consumidores desse segmento.

Estudos empíricos com vestuários esportivos também foram conduzidos com 420 estudantes de Universidades, a fim de averiguar a relação desses produtos com a força da marca, sendo sete dimensões encontradas e descritas como competência, atratividade, sinceridade, inovação, atividade, excitação e robustez. Sendo a competência, atratividade, sinceridade e inovação as dimensões que se destacam nesse segmento para o alcance dos objetivos e força da marca (SU; TONG, 2015).

Linn et al. (2016) buscaram entender e explicar a relação entre possíveis empregados e a personalidade de marca que o mesmo atribui a empresa. Segundo os autores, não há muitos estudos sobre como atrair e reter funcionários por intermédio da marca e o objetivo deles foi aprofundar investigações, onde concluíram que o traço de personalidade sinceridade é diretamente influenciador da confiança que o funcionário tem na marca.

Os estudos de Araya-Castillo e Etchebarne (2014) foram motivados devido à diminuição da participação dos jovens chilenos na política. O objetivo da pesquisa foi estudar esse comportamento dos jovens utilizando a teoria da personalidade de marca, ou seja, entender esse descontentamento por meio dos traços de personalidade que esses jovens assimilam aos partidos políticos. Foram avaliados oito partidos políticos que foram descritos como sinceros, ambiciosos, competentes, estimulantes, tradicionais, sofisticados, grosseiros e elitistas. Os autores então concluíram que quando as dimensões da personalidade de marca divergem nos partidos políticos, estes não são considerados competentes.

Li, Yen, Uysal (2014) exploraram a personalidade de marca no setor hoteleiro, com o objetivo de investigar se a personalidade de marca poderia diferenciar hotéis semelhantes. Em seus resultados, puderam perceber que marcas similares poderiam ser percebidas de maneira diferente pelos consumidores baseadas em sua personalidade. A pesquisa realizada em dois hotéis foi ao encontro às dimensões propostas por Aaker (1997), descritas como robustez, competência, excitação, sofisticação e sinceridade.

Por fim, no que diz respeito à revisão nacional de literatura, Scussel e Demo (2016), com o objetivo de compreender o panorama de pesquisa em personalidade de marca no Brasil e desenvolver uma escala de relacionamento com clientes de marcas de moda feminina de luxo, realizou análise bibliométrica abrangendo os anos de 2010 a 2014. Em suas conclusões, mostrou a carência de estudos sobre novos instrumentos de pesquisa, principalmente relacionados a escalas de mensuração.

A partir desse mapeamento é possível perceber que a personalidade é um fator variável que muda de acordo com o tipo de organização e o tipo de relacionamento estabelecido com o consumidor. Sendo assim, a validação de diferentes escalas de Personalidade de Marca adaptada para culturas de países e culturas organizacionais se mostra tão importante, da mesma maneira que entender a personalidade atribuída pelo consumidor à uma organização se mostra um fator importante para que a empresa entenda sua imagem dentro do mercado.

2.2 Marketing de Relacionamento

O conceito de marketing pode ser entendido como o processo que gera algum tipo de valor para o consumidor ou sociedade em geral, assim como a manutenção e gerenciamento do relacionamento com esses consumidores, clientes e parceiros (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

Aos poucos, a transição do marketing transacional, onde o foco é a transação e a venda, ou seja, momentos isolados que suprem as necessidades do consumidor em uma determinada hora e local (NICKELS; WOOD, 1999), para o marketing de relacionamento, que é orientado para o longo prazo e realiza o gerenciamento das informações que detêm dos clientes (BALLANTYNE;

CHRISTOPHER; PAYNE, 2003), mostrou-se relevante por representar uma mudança de paradigma do conceito de marketing, onde os consumidores passaram a ser foco da gestão e suas necessidades passam a ser prioridade para a organização, a fim de conquistar a lealdade desses consumidores (GRÖNROOS, 1994; SHETH; PARVATIYAR, 2002; PAYNE, 2012; HANLEY; LEAHY, 2008).

Essa mudança de paradigma foi consequência principalmente do aumento da concorrência e do aprimoramento e desenvolvimento de novas tecnologias, que fizeram com que as empresas precisassem adaptar seus produtos e serviços para que se adequassem aos interesses dos consumidores e se diferenciavam no mercado (MCKENNA, 1999), o que gerou um cenário de busca das organizações por diferenciação e vantagem competitiva (DEMO, 2014).

Da mesma maneira, Grönroos (1994) e Mulki e Stock (2003) apontaram fatores tais como mudança da necessidade do consumidor, concorrência e tecnologia da informação como impulsionadores da era da informação, exigindo uma nova postura das empresas em relação a seus consumidores. Em razão disso, as organizações que adotaram o marketing de relacionamento passaram a ter vantagem competitiva sobre as outras. Nesse contexto, a vantagem competitiva é definida como a eficiência da organização em realizar suas atividades, sendo capaz de gerar valor percebido pelos clientes (PORTER, 1991).

D'Angelo, Shneider, Larán (2006) consideram que o marketing de relacionamento se tornou então uma filosofia empresarial, que tem como objetivo a manutenção do relacionamento com o consumidor a longo prazo. Ou seja, uma organização precisa desenvolver meios e estratégias para construir um bom relacionamento com o cliente e mantê-lo, assim como sempre que possível, agregar valor durante todo o processo (MIQUEL-ROMERO; CAPLLIURE-GINER; ADAME-SÁNCHEZ, 2014). Nesse contexto, Demo e Rozzett (2013) acrescentam ainda que melhor que conquistar os clientes é mantê-los, mostrando assim a importância da manutenção do relacionamento.

Cabe ressaltar que o conceito de marketing de relacionamento foi utilizado primeiramente por Berry em 1983, que o descreveu como o processo de manter e valorizar o relacionamento com o consumidor, segundo ele, o foco da empresa deve ser transformar consumidores aleatórios em clientes fidelizados (BERRY, 1995). O

que é possível devido à proposta que há por trás da essência do marketing de relacionamento, que agrega valor e gera diferenciação (DAY, 2000; GRÖNROOS, 2009).

Sendo assim, após a conceituação de Berry, vários autores definiram marketing de relacionamento. Para Berry (1995), Parvatiyar e Sheth (2000), marketing de relacionamento é a identificação, a construção e o desenvolvimento de relacionamento entre organização e cliente de forma duradoura. De maneira semelhante, McKenna (1999) sugere o marketing de relacionamento como um catalisador da fidelização do consumidor, além de ser uma resposta à competitividade do mercado, isso porque é capaz de extrair informações valiosas dos clientes gerando vantagem competitiva para a organização, que agora enxerga os consumidores sob outro ponto de vista e se empenha para construir e manter um relacionamento com eles a longo prazo.

No entanto, esse processo de relacionamento não se trata apenas do pós-venda, engloba toda construção desde o início da venda até o desenvolvimento no pós-venda, mostrando que não se trata de simplesmente vender, mas do início de um relacionamento e uma possível fidelização (VAVRA, 1993). Sendo assim, Mishra e Mishra (2009) complementam que além da fidelização, o marketing de relacionamento ajuda a administrar de maneira mais eficiente a interação entre a organização e os consumidores para atingir níveis mais altos de satisfação, podendo ainda reduzir falhas que possam ocorrer durante a compra (SHETH; PARVATLYAR, 1995).

No que diz respeito à rentabilidade, Vavra (1993) chama atenção para a melhor forma de lucrar, que seria por meio do aumento da fidelização dos clientes, tendo em vista o desgaste e os custos de se obter novos clientes. Sendo assim, quanto mais consolidado o relacionamento entre cliente e organização, mais perceptível é o crescimento dos lucros da empresa (REICHHELD; SASSER JUNIOR, 1990), isso porque a empresa passa a conhecer melhor e mais de perto as necessidades e demandas de seus consumidores, se preparando melhor para seu mercado e mapeando os “clientes estratégicos”, que geram a maior porcentagem de lucro para a empresa (MCKENNA, 1999).

A explicação para clientes fidelizados serem mais lucrativos seria porque apresentam um comportamento de compra mais frequente, sendo menos sensíveis à variação de preços de produtos ou serviços, tendem a fazer boca-boca positivo e demandam menos esforço da empresa tendo em vista que já são clientes fidelizados (REICHELDT, 1996). Cabe ressaltar, ainda, que é interessante para a empresa fidelizar os clientes certos, ou seja, aqueles que irão gerar lucro, também conhecidos como clientes estratégicos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A partir do momento em que conhecer a demanda e o comportamento do consumidor gera vantagem competitiva, as organizações passaram a fazer uso da Gestão de Relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*), que une o potencial da tecnologia da informação às estratégias de marketing de relacionamento (PAYNE, 2012). Portanto, o CRM se baseia em customização que abrange desde serviços até informações, além de “integração entre canais de comunicação e até reengenharia de processos” e mapeamento de clientes estratégicos (SCHELLONG, 2005).

Ainda, Payne (2012) aborda o CRM como um meio de captar informação dos clientes e agregar valor ao serviço ou produto através da customização, e vai além afirmando que a essência do marketing deve direcionar o negócio, e para que isso aconteça, deve haver harmonia entre todas as partes e departamentos da empresa (PAYNE, 2012; NARVER; SLATER, 1990).

Day (2000) acrescenta que é necessária uma combinação de elementos como conhecimentos, valores e crenças, que formalizam a cultura organizacional para que o marketing de relacionamento possa ser adotado. No entanto, é importante lembrar que o CRM não pode ser entendido como uma ferramenta tecnológica de informação, mas deve ser visto como uma filosofia que tem o objetivo de aperfeiçoar cada vez mais o relacionamento com o cliente, ou seja, é necessário que além da tecnologia haja visão estratégica no CRM e geração de valor (PAYNE, 2012; DEMO, 2014). Por fim, Zablah, Bellenger e Johnston (2004) conceituam CRM como um processo que auxilia as empresas a manterem relacionamentos duradouros e rentáveis com seus clientes.

A customização do relacionamento envolve então todo um processo de adaptação da organização para que haja aprendizagem, gerenciamento e

atendimento das preferências individuais dos clientes, e assim vantagens podem ser criadas na oferta de produtos e serviços, tendo em vista a supressão das necessidades do consumidor e o fornecimento de incentivos para que se mantenham leais à organização (BERRY; GRESHAM, 1986). Dessa forma, as redes sociais passam a desempenhar papel inovador junto às estratégias de CRM, auxiliando no desenvolvimento de relacionamentos com clientes (FRAGA; ROCHA; JANSEN; LOFTI, 2013; TRAINOR; ANDZULIS; RAPP; AGNIHOTRI, 2014; LENDEL; VARMUS, 2015).

Por fim, cabe destacar alguns dos inúmeros benefícios gerados pelo marketing de relacionamento quando adotado como estratégia, podendo trazer o desenvolvimento de novos produtos, baseado na demanda dos clientes (ERNST; HOYER; KRAFFT; KRIEGER, 2011), assim como pode influenciar a capacidade de inovação da organização (BATTOR; BATTOR, 2010; LIN; CHEN; CHIU, 2010), da mesma maneira que pode contribuir com o aumento nos níveis de confiança, satisfação e lealdade dos clientes, isso porque as organizações passam a buscar a fidelização de seus consumidores (ABBADÉ, 2014).

No que diz respeito à produção nacional em CRM, diversas revisões foram publicadas como a realizada por Demo et al (2015), que por meio de revisão bibliométrica, procurou realizar um panorama dos estudos sobre CRM, entre os anos de 2001 e 2013, a fim de enfatizar os estudos mais recentes. Portanto, 52 artigos foram selecionados, sendo a USP a universidade com maior quantidade de publicações sobre o tema neste período. Grande parte dos artigos eram voltados para o setor bancário e varejista, e tratavam do CRM no contexto business-to-consumer (B2C) agregado à alguma variável correlata como lealdade, por exemplo. Em seus resultados, evidenciaram a importância do CRM para as organizações e a crescente quantidade de pesquisas nesse tema.

No contexto internacional, estudos conduzidos por Sojan, Raphy e Thomas (2014), mostraram a necessidade da mineração de dados ou *data mining* como suporte ao CRM, devido à grande quantidade de informação dos clientes e a sua tendência ao crescimento. Enquanto que em revisão de literatura, Mohammadhossein e Zakaria (2012), apontaram o aumento dos serviços personalizados, melhoria no conhecimento sobre o consumidor e aumento da qualidade dos serviços oferecidos como algumas das inúmeras vantagens

proporcionadas pelo CRM. Por outro lado, Benouakrim e El Kandoussi (2013), em análise teórica sobre marketing de relacionamento, pontuaram a lealdade, o marketing boca-boca e a cooperação como alguns dos elementos críticos mais importantes do CRM e como influenciadores diretos da satisfação do consumidor e da qualidade de seu relacionamento com a organização.

Quanto a medidas em CRM, Rozzet e Demo (2010) realizaram a validação de uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), voltada para o contexto brasileiro, a fim de mensurar a percepção de relacionamento entre clientes e empresas de qualquer setor do mercado *bussiness-to-consumer* (B2C). Enquanto que, em 2013, Demo e Rozzett (2013) validaram a mesma Escala (ERC), para obter validade externa, voltada para o contexto americano, nos Estados Unidos, com isso obtiveram melhores índices psicométricos do que a Escala voltada para o contexto brasileiro. Portanto, a Escala de Relacionamento com o cliente (ERC) será utilizada nesta pesquisa.

E por fim, com a finalidade de mapear estudos teórico-empíricos recentes acerca do tema Marketing de Relacionamento e CRM, um levantamento de artigos baseado no modelo de revisão sistemática proposto por Dybå e Dingsøyr (2008) e incrementado por Gonzalez e Bruni (2015) foi realizado a partir de uma seleção de estudos. Haja vista a quantidade de artigos encontrados, foi realizada uma seleção, dentro da recenticidade de publicação, entre 2014 e 2016 em complemento as revisões já realizadas, pelo critério de relevância apontado pela Base de Dados dos Periódicos da CAPES, buscando pelos assuntos “Marketing de Relacionamento” e “CRM”, foram encontrados então 436 artigos.

Sendo assim, 221 foram excluídos pela análise do tema que abordavam o Marketing voltado para a publicidade e o *Design Thinking*, posteriormente 209 foram excluídos pela análise do resumo que não estavam direcionados para a proposta central da pesquisa de relacionamento entre consumidor e empresa, a importância e o valor que esse vínculo gera, assim como a abordagem do CRM de forma estratégica. Por fim, 6 artigos foram selecionados para serem apresentados a seguir.

Abbate (2014), em estudo com 262 estudantes de Instituições de Ensino Superior em Santa Maria-RS, buscou identificar a percepção dos estudantes universitários em relação à suas operadoras de telefone e a relação existente com as dimensões do marketing de relacionamento. Para o autor, o relacionamento

cliente/empresa é o melhor diferencial que uma organização pode conseguir no contexto atual de mercado e comportamento do consumidor. As dimensões do marketing de relacionamento que foram analisadas na pesquisa são: confiança, satisfação, custo do término do relacionamento e lealdade. Os resultados apontaram que confiança e satisfação apresentam consequências positivas para a lealdade dos consumidores em relação à operadora, enquanto que o custo do término do relacionamento tem reflexo negativo na lealdade.

Freitas, Cunico e Pedron (2015) buscaram identificar se na produção acadêmica brasileira a respeito de Marketing de Relacionamento e *Customer Relationship Management* (CRM) é considerada a questão dos recursos humanos. Foram analisados diversos artigos produzidos no período de 2008 a 2013, e como resultado foi apresentada a necessidade de amadurecimento de pesquisas e publicações que relacionassem Marketing de Relacionamento e CRM com o papel dos recursos humanos nas iniciativas organizacionais.

Ao passo que Comiotto, da Costa, Santos e Mondo (2014) buscaram compreender o grau de importância atribuído pelos consumidores ao relacionamento no pós-venda com concessionárias de automóveis. A pesquisa realizada com 400 consumidores de marcas aleatórias de automóveis mostrou que a maioria dos clientes não associa o pós-venda com relacionamento, sendo assim, o relacionamento seria uma associação secundária.

Por outro lado, Sarmiento, Simões e Farhangmehr (2015), em suas pesquisas, buscaram por meio do marketing de relacionamento, fazer uma análise das feiras comerciais *business-to-business* (B2B), com o objetivo de entender o momento de contato entre o vendedor e o consumidor e compreender como isso impacta direta ou indiretamente na formação de um relacionamento duradouro entre consumidor e organização. A pesquisa foi realizada em feiras de Portugal e como resultados obtiveram que essas feiras propiciam comportamentos favoráveis à criação de relacionamentos de longo prazo.

Em outro contexto, estudos etnográficos foram conduzidos por Lourenço (2014), utilizando a perspectiva do Marketing de Relacionamento como suporte à pesquisa. O objetivo do estudo foi entender a influência dos traços culturais brasileiros no relacionamento de troca comercial entre funcionário e consumidor aplicados ao cenário de micro e pequenas empresas varejistas. A pesquisa foi

realizada com cinco empresas mineiras, entre 2008 e 2009. O principal resultado apresentado pela pesquisa foi de que as trocas comerciais no varejo são tão complexas quanto a cultura brasileira.

Por fim, em uma análise de 20 anos de produção acadêmica sobre Marketing de Relacionamento no Brasil, Faria, Giuliani, Pizzinatto e Spers (2014), construíram um panorama de 1992 à 2012, realizando a comparação e análise de artigos publicados na RAE, RAUSP e EnANPAD, assim podendo mostrar a evolução das pesquisas nessa área do marketing e a grande importância do crescimento de publicações em revistas científicas.

A partir do mapeamento realizado pode-se perceber que as produções sobre Marketing de Relacionamento estão em crescimento substancial e vão ao encontro de que há uma importância crescente em se zelar por relacionamentos cada vez melhores com os consumidores, tendo em vista que o relacionamento impacta de forma grandiosa nas vendas, na competitividade. Sendo assim, estudos nessa área são importantes para as organizações identificarem a qualidade de relacionamento que proporcionam aos consumidores, assim como identificar fatores que podem influenciar nessa qualidade do relacionamento.

A seguir, o capítulo do método.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia da pesquisa que abrange: tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização do setor bancário, população, amostra, instrumentos de pesquisa e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados empregados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Hair et al (2005) classificam uma pesquisa de acordo com os fins, meios, natureza e horizonte temporal. Segundo Gil (1999), no que diz respeito aos fins, uma pesquisa pode ser definida como explicativa, quando relaciona variáveis, ou descritiva caso haja identificação dos fatores e do modo que contribuem para que um fenômeno ocorra. Portanto, os objetivos específicos I, II e III desta pesquisa se enquadram nos critérios de pesquisa descritiva, sendo: I. Identificar a personalidade atribuída às marcas de banco pelos clientes que participarão da pesquisa; II. Identificar a percepção que os clientes de bancos possuem no que diz respeito ao relacionamento entre eles e os bancos; e III. Verificar o grau de satisfação dos clientes com os bancos.

Enquanto o objetivo específico IV pode ser considerado pesquisa explicativa, sendo: IV. Analisar se a personalidade que os clientes atribuem à marca escolhida por eles pode influenciar a percepção que esses clientes têm do relacionamento deles com os bancos.

Quanto aos meios, foi realizada pesquisa de campo (*survey*), via questionário, visando coletar dados primários e quantitativos, que mostram resultados mais precisos (RICHARDSON, 2011). Uma *survey* é pertinente quando há intenção de conhecer ou entender um acontecimento, isso porque é capaz de fazer um levantamento de dados baseado nas características de uma amostra (FREITAS et al. 2000).

Collis e Hussey (2005) mostram que os dados coletados que são objetivos, passíveis de análise estatística e que podem ser utilizados para verificar fenômenos, justificam a natureza quantitativa de uma pesquisa, a partir disso, esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa em relação a sua natureza.

Por fim, o recorte temporal desta pesquisa é transversal, tendo em vista que a coleta dos dados foi realizada em um período determinado da realidade (HAIR et al. 2005).

3.2 Caracterização do Setor

Bancos são empresas do setor financeiro que concentram boa parte da oferta destes serviços, representando 50% do total de estabelecimentos desse setor. Além disso, o setor bancário é responsável por gerar 69,9% do total de empregos no ramo financeiro, mostrando sua importância na geração de empregos. Com isso, a estrutura dos bancos pode ser calculada a partir do seu tipo, principais características como porte dos ativos, números de pessoas ocupadas, número de clientes e número de agência (PORTAL MEC, 2014).

A tecnologia, principalmente nos últimos anos, se tornou uma das principais características do setor bancário na oferta de serviços. Para os consumidores, esse reforço de tecnologia se tornou mais visível no que está relacionado ao auto-atendimento, com ferramentas como o *Internet Banking*, caixa eletrônico e similares. Os bancos continuam aperfeiçoando essas tecnologias e introduzindo novos tipos de serviço que agregam valor às suas tecnologias (PORTAL MEC, 2014).

Segundo dados do FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos, o relacionamento de clientes com bancos está em constante crescimento. Como aponta dados do Banco Central, 89,6% da população brasileira está bancarizada, ou seja, têm acesso aos bancos (FEBRABAN, 2015). A crescente aceitação dos canais digitais, cada vez mais adotados por essas instituições, traz a expansão e consolidação dessas tecnologias como o *Mobile Banking* e *Internet Banking*, e os bancos se posicionam como indutores dessa transformação, que incita hábitos de consumo e acesso a novas ferramentas por parte dos consumidores (FEBRABAN, 2015).

Sendo assim, são diversos os fatores que propiciam a propagação dos canais móveis de relacionamento entre organizações e clientes, sendo o principal o aumento da acessibilidade da população brasileira a canais de internet e uso de *smartphones*. Entre 2014 e 2015, houve um aumento de 6,5 bilhões de transações realizadas via *mobile banking* (FEBRABAN, 2015). No entanto, apesar dessa grande migração para a utilização dos serviços bancários *on-line*, as agências e pontos físicos ainda se

mostram muito importantes, tanto para o cliente quanto para a organização, isso porque existem casos em que os problemas só são possíveis de serem resolvidos por atendentes, além de clientes que não se adaptaram às tecnologias, por isso, os bancos não podem parar de investir em atendimento físico e devem prezar cada vez mais por atendimento de qualidade; esse ponto se torna o diferencial das organizações bancárias (FEBRABAN, 2015).

O Brasil se encontra na sétima posição (7ª) no *ranking* de países em que há um enorme gasto em TI por parte do setor bancário, em comparação com a proporção do PIB, e está em primeiro lugar (1º) quando comparado aos países que compõe os BRICs, mostrando a aceitação dessas tecnologias por parte da população (FEBRABAN, 2015).

Segundo o FEBRABAN (2015), as transações por meio de canais digitais juntas (*Internet Banking e Mobile Banking*) já ultrapassaram a casa dos 50%, em relação a atendimento físico, caixas eletrônicos, POS (postos de serviços) e outros. Portanto, é visível que os canais digitais estão se consolidando como os mais utilizados para transações bancárias, principalmente devido à facilidade que traz para os usuários (FEBRABAN, 2015), em outras palavras, o CRM já está se consolidando no setor bancário.

3.3 Instrumento de Pesquisa

Para atingir os objetivos desta pesquisa, foi utilizado um instrumento de pesquisa formado por quatro seções. Primeiramente a indicação do banco em questão que foi avaliado, seguido por duas escalas de mensuração validadas e outra que mede o grau de satisfação do cliente, finalizando com perguntas demográficas sobre os respondentes.

O levantamento de dados demográficos respeita o anonimato da amostra e se faz importante para entender e caracterizar os mesmos. Informações como idade, sexo, tempo de relacionamento com a marca foram utilizadas exclusivamente para a finalidade acadêmica, assim como é apresentado no termo de consentimento (Apêndice 1).

As variáveis Personalidade de Marca e Marketing de Relacionamento foram mensuradas por meio de duas escaladas de medida validadas. A Escala de Personalidade da Marca, validada por Muniz e Marchetti para o contexto brasileiro, e

desenvolvida originalmente por Aaker (1997), foi selecionada para a variável Personalidade da Marca. Da mesma maneira, a Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC), desenvolvida originalmente por Rozzett e Demo (2010) e validada transculturalmente por Chauvet e Demo (2015) foi selecionada para a variável Marketing de Relacionamento.

3.3.1 Escala de Personalidade da Marca

A escala de Personalidade de Marca, desenvolvida por Aaker (1997) e adaptada por Muniz e Marchetti (2012) para o contexto brasileiro, foi validada e obteve índices de confiabilidade entre 0,82 e 0,92 (α de Cronbach), em suas cinco dimensões de Personalidade da Marca e uma variância total explicada de 52,5%. São 27 itens que compõem a escala de Personalidade de Marca, distribuídos entre as dimensões Credibilidade, Audácia, Diversão, Sofisticação e Sensibilidade, que utilizam a escala *Likert* para medir o grau de concordância ou discordância em relação a alguma questão proposta. Para essa pesquisa, a escala variou de 1 a 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

3.3.2 Escala de Relacionamento com o Cliente

Da mesma maneira que a escala de Personalidade de Marca, a escala de Relacionamento com o Cliente (ERC) segue o modelo *Likert*, variando de 1 a 5 pontos, ou seja, do máximo da discordância ao máximo da concordância. A ERC que foi utilizada é composta por 17 itens, distribuídos em 2 fatores Lealdade e Atendimento, sendo o índice de confiabilidade para o fator Lealdade de 0,91 e 0,88 para o fator Atendimento (α de Cronbach), e a variância total explicada foi de 43%. Essa escala é uma importante ferramenta para estudos relacionais, tendo em vista que seu objetivo é realizar a identificação da percepção dos consumidores sobre seu relacionamento com determinada marca ou organização. Por fim, a tabela 3 resume os parâmetros psicométricos referentes a cada escala.

Tabela 1 – Parâmetros psicométricos das escalas utilizadas

Escala	Quantidade de Itens	Índice de Confiabilidade (Alpha de Cronbach)	Total da Variância Explicada
Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2012)	7	Credibilidade: 0,92	52,50%
	7	Diversão: 0,92	
	4	Audácia: 0,85	
	5	Sofisticação: 0,90	
	4	Sensibilidade: 0,82	
Escala de Relacionamento com o Cliente (CHAUVET; DEMO, 2015)	17	Lealdade: 0,91	43%
		Atendimento: 0,88	

Fonte: Elaborada pela Autora

3.4 População e Amostra

População pode ser definida como o um conjunto de elementos que possuem características semelhantes (RICHARDSON, 2011). Levando esse aspecto em consideração, a população utilizada para este estudo foi de consumidores que utilizam o serviço bancário, podendo ser clientes ou pessoas que já precisaram desse serviço pelo menos uma vez. A amostragem pode ser classificada como não probabilística por conveniência, porque a população deste estudo no setor bancário tende ao infinito (COCHRAN, 1977), e foram selecionados consumidores que estavam mais acessíveis e dispostos a colaborar com a pesquisa.

Para as ciências comportamentais, uma amostra para ser significativa precisa apresentar poder estatístico superior a 0,80 levando em consideração a relação entre as variáveis tamanho da amostra (N), critério de significância (α), efeito do tamanho da população (ES) e poder estatístico (COHEN, 1992).

Para realizar o cálculo da amostra mínima, utilizou-se o *software* Gpower 3.1, e considerando a variável preditora, personalidade de marca e suas cinco dimensões, um critério de significância (α) de 0,05 e poder estatístico de 95%, e um efeito do tamanho da população (ES) médio, obteve-se uma amostra mínima de 138 sujeitos respondentes, considerando as perdas que ocorrem na fase de tratamento dos

dados, a amostra alvo foi de 300 sujeitos, resultando em uma amostra final de 287 respondentes.

3.4.1 Tratamento dos Dados

A partir da análise da distribuição de frequências, que inclui os cálculos da média, variância, desvio-padrão, máximo e mínimo, foi constatada a precisão dos dados desta pesquisa, assim como a ausência de dados faltantes. O método *Mahalanobis* foi o escolhido para identificar os dados *outliers*, ou seja, aqueles que destoam quando comparados à média e ao restante dos dados (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Com isso, o valor atribuído a X^2 foi de 80,077, baseado na tabela do qui quadrado e tendo como referência um índice de significância de $p < 0,001$. Portanto, 13 *outliers* foram excluídos, resultando no número de 287 respondentes como amostra final.

Segundo Myers (1990), os valores aceitáveis na análise de multicolinearidade e singularidade devem ser superiores a 0,1, enquanto que na análise do fator de inflação de variância os valores devem ser inferiores a 10,0. Sendo assim, após análise, a amostra se enquadrou perfeitamente nas exigências. Finalmente, para realizar a regressão múltipla linear e a correlação, os dados foram submetidos a testes estatísticos, gráficos de probabilidade normal e de resíduos, podendo assim verificar a linearidade, homocedasticidade, independência dos termos e a normalidade da distribuição dos termos de erro (HAIR et al. 2009). Novamente esta pesquisa alcançou os índices esperados.

3.4.2 Caracterização da Amostra estudada

Em relação à amostra estudada, esta foi composta por 287 sujeitos e caracterizada pelos seguintes aspectos: idade, sexo, grau de escolaridade, tempo de relacionamento com o banco, meios de relacionamento mais usados, como caixas eletrônicos e *mobile banking*, e frequência de uso desses serviços.

No que se refere à idade dos respondentes desta pesquisa, 56,45% possuem idade entre 18 e 28 anos, enquanto 10,80% possuem idade entre 29 e 39 anos; 16,03% estão entre 40 e 50 anos e 16,72% possuem entre 51 e 83 anos de idade. Em relação ao sexo, 65,16% dos sujeitos que responderam à pesquisa são do sexo feminino, ao passo que 34,84% representam o sexo masculino.

Na sequência, foi solicitado que os respondentes indicassem o grau de escolaridade completo. Obteve-se que 62,37% dos pesquisados possuem ensino superior completo; 29,97% possuem ensino médio completo; 4,18% possuem mestrado; 2,79% possuem doutorado e 0,70% possuem ensino fundamental completo.

Após a escolaridade, foi questionado o tempo de relacionamento entre o respondente e o banco em questão. Sendo assim, 34,84% dos sujeitos responderam que se relacionam com o banco escolhido entre 1 e 5 anos, enquanto que 31,71% afirmaram que se relacionam há mais de 10 anos com o banco de sua preferência; 27,18% possuem relacionamento entre 5 e 10 anos e 6,27% se relacionam com o banco a menos de 1 ano.

Em seguida, os respondentes escolheram a opção de relacionamento com o banco que mais utilizam, tais como *internet banking*, *mobile banking*, caixa eletrônico e agências físicas. Como resultado, obteve-se que 37,63% dos sujeitos utilizam mais o caixa eletrônico como forma de relacionamento com o banco, enquanto que 26,83% utilizam o *internet banking*; 25,78% utilizam o *mobile banking* e apenas 9,76% utilizam os serviços das agências físicas.

Por fim, foi questionada a frequência da utilização dos serviços bancários pelos respondentes e 42,51% responderam que utilizam esses serviços semanalmente; 33,45% afirmaram que utilizam os serviços bancários diariamente; 21,25% responderam que utilizam os serviços mensalmente e 2,79% responderam que utilizam anualmente.

3.5 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada principalmente por meio de *e-mails* e redes sociais como o *Facebook*, utilizando a ferramenta *Type Form* e o procedimento bola de neve, onde uma pessoa passa o questionário para outra, atingindo um número maior de pessoas. A *internet* foi selecionada para a distribuição do instrumento de pesquisa devido às facilidades que a mesma apresenta, e a acessibilidade por parte de uma grande quantidade de consumidores. O termo de consentimento e a carta convite ficaram responsáveis pelas instruções necessárias para o preenchimento do instrumento de pesquisa.

Após a coleta de dados, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para realizar a tabulação e a análise dos dados. Após a tabulação, os dados foram verificados quanto à distribuição de frequências, média, desvio padrão, máximo e mínimo, para se ter a certeza da precisão dos dados que foram obtidos.

Por fim, foram realizadas análises de regressão múltipla linear, que segundo Tabachnick e Fidell (2012), possibilitam a análise de uma variável dependente a partir de variáveis independentes, gerando assim uma equação linear de predição da variável dependente. Nesta pesquisa, as variáveis independentes foram representadas pelas cinco dimensões da Personalidade de Marca (credibilidade, alegria, audácia, sofisticação, sensibilidade) e a variável dependente foi representada pelo constructo percepção de relacionamento, composto por dois fatores, quais sejam, fidelização e atendimento.

A seguir serão apresentados os resultados e a discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo da pesquisa, os resultados serão apresentados em conjunto com os objetivos específicos propostos no primeiro capítulo, seguidos por uma síntese do resultado alcançado.

4.1 Identificação da personalidade atribuída às marcas de bancos pelos clientes que participaram da pesquisa

Identificar a personalidade atribuída às marcas de bancos pelos clientes foi o primeiro objetivo proposto por esta pesquisa. Portanto, a primeira instrução do questionário pedia que o respondente indicasse o banco de sua preferência em um campo livre. Após a escolha da instituição bancária, as duas escalas validadas foram apresentadas.

Sendo assim, com a finalidade de verificar a personalidade de marca que os respondentes atribuíram aos bancos, foram selecionadas as instituições mais mencionadas nos questionários desta pesquisa, em ordem decrescente, para serem analisadas, sendo elas: Banco do Brasil (141 respondentes), Caixa Econômica Federal (40 respondentes), Itaú (27 respondentes), Bradesco (25 respondentes), Santander (23 respondentes) e Banco de Brasília (20 respondentes). Os demais bancos escolhidos pelos respondentes somam juntos uma porcentagem muito pequena e mostram pouca representatividade para a pesquisa.

Após os cálculos das médias de cada uma das cinco dimensões de Personalidade de Marca, obtiveram-se as três maiores médias, sendo Credibilidade ($x=4,03$; $s=0,54$), Audácia ($x=3,60$; $s=0,94$) e Sofisticação ($x=2,97$; $s=1,29$). Interpreta-se, assim, que essas três dimensões são as mais importantes e as principais personalidades atribuídas pelos clientes respondentes aos bancos que mais foram citados nesta pesquisa. A Tabela 2 apresenta a média, desvio padrão e moda referentes às cinco dimensões de Personalidade de Marca.

Tabela 2 – Média, desvio padrão e moda das variáveis de personalidade atribuídas às marcas de bancos mais citadas.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Credibilidade	4,03	0,54	4
Audácia	3,60	0,94	4
Sofisticação	2,97	1,29	3
Diversão	2,91	1,22	4
Sensibilidade	2,33	1,33	1

Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, as seis empresas bancárias em evidência foram analisadas separadamente, com a finalidade de se identificar as personalidades mais marcantes de cada banco individualmente, como mostra o Gráfico 1.

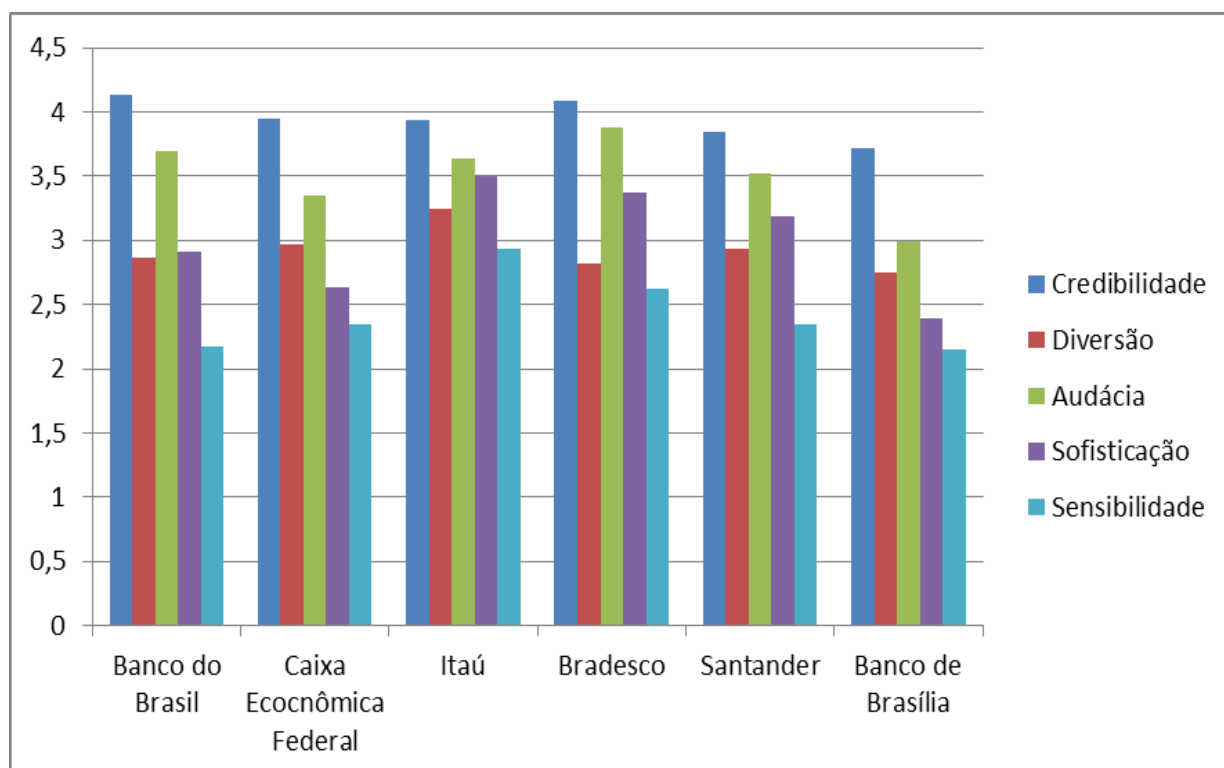


Gráfico 1 - Média das dimensões de Personalidade de Marca para as empresas bancárias mais citadas pelos participantes desta pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora

As médias e os desvios padrão de cada dimensão de Personalidade de Marca desses mesmos bancos podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 – Média e desvio padrão das variáveis de Personalidade de Marca atribuídas às empresas de bancos mais citadas.

Empresa	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Banco do Brasil	4,13 (0,86)	2,86 (1,26)	3,69 (1,05)	2,91 (1,24)	2,18 (1,20)
Caixa Econômica Federal	3,95 (0,86)	2,97 (1,28)	3,35 (1,20)	2,63 (1,20)	2,35 (1,26)
Itaú	3,94 (1,04)	3,24 (1,21)	3,64 (1,10)	3,50 (1,15)	2,94 (1,17)
Bradesco	4,09 (0,89)	2,82 (1,30)	3,88 (1,10)	3,37 (1,23)	2,62 (1,46)
Santander	3,84 (1,19)	2,93 (1,35)	3,52 (1,06)	3,19 (1,14)	2,35 (1,22)
Banco de Brasília	3,72 (1,06)	2,75 (1,47)	2,99 (1,32)	2,39 (1,26)	2,15 (1,28)

Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar a Tabela 3 e o Gráfico 1, pôde-se perceber que a dimensão credibilidade destacou-se como personalidade de marca atribuída pelos respondentes aos bancos citados, sendo o Banco do Brasil e o Banco Bradesco as organizações que obtiveram maiores médias, $x = 4,13$ ($s = 0,86$) e $x = 4,09$ ($s = 0,89$), respectivamente, nesta dimensão. Esse dado mostra que a credibilidade de um banco é um fator muito importante para o cliente, e segundo Muniz e Marchetti (2012), essa dimensão da personalidade de marca é composta pelos seguintes traços de personalidade: responsável, seguro, confiável, correto, respeitável, leal e consistente.

Os usuários desse serviço provavelmente adotam a credibilidade, porque ao se tratar de dinheiro e assuntos financeiros, os consumidores buscam relações mais formais e sólidas com a marca, tendo em vista a delicadeza do negócio que essas organizações se inserem. Ou seja, o usuário do serviço espera que aquela marca seja confiável, pois ali está depositando seus bens, e que a mesma seja responsável por zelar por essa confiança. O termo credibilidade é também associado à noção de honestidade e competência de, no caso dos bancos, administrar o dinheiro e se relacionar com o mercado em que está inserido (BORINELLI; PACAGNAN; SANTOS, 2011). Portanto, nota-se que a credibilidade é a personalidade de marca mais atrelada aos bancos pelos consumidores que responderam a esta pesquisa.

Em estudo com diversas marcas concorrentes como Avon e Natura, Sadia e Perdigão, Kibon e Nestlé, Banco do Brasil e Bradesco, Muniz e Marchetti (2012)

detectaram que de fato determinadas marcas como o Banco do Brasil têm força excepcional no que diz respeito à dimensão credibilidade, enquanto marcas como o Bradesco possuem pontuação baixa em todas as dimensões, mesmo assim, a credibilidade ainda predomina sobre as outras dimensões como sensibilidade, sofisticação, diversão e audácia.

Um exemplo que ilustra a credibilidade que o Banco do Brasil pode passar aos seus clientes é o serviço de Assessoria Financeira, que realiza o monitoramento do comportamento do cliente no uso do cartão de crédito, onde o cliente, por meio do *smartphone*, recebe orientações e instruções sempre que atingir um limite de crédito. Esse serviço inclui também notificação via SMS para alerta quando o cartão está sendo usado e assim o cliente sabe onde o cartão foi passado e o valor. Além de outros serviços como bloqueio de compras *online* quando o banco considerar que aquela compra não se encaixa no perfil do consumidor, dentre uma gama enorme de serviços que facilitam a vida do consumidor e passam segurança e conforto para o mesmo.

A segurança e o conforto são necessários tendo em vista a mudança do cenário em que o consumidor vive atualmente, onde segundo dados do FEBRABAN (2015), a quantidade de transações via *mobile banking* e *internet banking* já superam os atendimentos em agências e estruturas físicas, e a presente pesquisa comprovou isso, ou seja, para que pudesse haver essa aderência e para que haja cada vez mais, os bancos investem milhões em tecnologia para que haja confiança e credibilidade em seus serviços.

Em seguida, a audácia foi a segunda dimensão mais atribuída aos bancos citados pelos respondentes da pesquisa, sendo o Banco Bradesco e o Banco do Brasil os que obtiveram maior média, 3,88 ($s= 1,10$) e 3,69 ($s= 1,05$) respectivamente. Segundo Muniz e Marchetti (2012), essa dimensão da personalidade de marca é composta pelos seguintes traços de personalidade: ousado, atualizado, moderno e criativo. Esses traços buscam averiguar o grau de modernidade, autenticidade e originalidade que a marca passa para seus consumidores (STHRELAU; FREIRE, 2013).

Uma possível explicação para o Banco Bradesco ter sido o banco com maior média na dimensão audácia pode ser devido ao pioneirismo que teve no Brasil em serviços de *Internet Banking*, sendo o primeiro do Brasil e o quinto no mundo a adotar essa tecnologia. Além de adotar um programa inédito de acesso à internet para

deficientes visuais, uma característica bastante inovadora para a década de 90 (BRADESCO, 2016).

No que diz respeito à atualidade, o Banco Bradesco dispõe de diversos canais de atendimento e possui facilitadores que em geral os consumidores são adeptos nos dias de hoje, como o leitor de código de barras para o pagamento de contas realizado em poucos passos pelo aplicativo do celular. O Bradesco também possibilita que o cliente pague suas contas de boletos em DDA (débito direto automático) apenas respondendo a uma mensagem no celular (SMS). Dessa forma, Aaker (1998) e Porter (2001), Abbade e Noro (2010) fazem uso do termo vantagem competitiva sustentável, onde mostram que só tem vantagem competitiva sustentável a empresa que dispuser de eficácia operacional e posicionamento estratégico.

Aplicando isso à empresa Bradesco, que foi pioneira no uso da tecnologia voltada para os bancos, pode-se perceber que em algum momento da história praticamente todos os bancos desfrutavam das mesmas tecnologias que ele, no entanto, o Bradesco conseguiu manter uma eficiência operacional acima da média e uma constante atualização e modernização de seus canais, um fator crucial para a satisfação dos clientes.

Em relação à dimensão Sofisticação, o Banco Itaú obteve a melhor média com 3,50 e desvio padrão 1,15, seguido por Bradesco ($x= 3,37$; $s= 1,23$), Santander ($x= 3,19$; $s= 1,14$), Banco do Brasil ($x= 2,91$; $s= 1,24$), Caixa Econômica Federal ($x= 2,63$; $s= 1,20$) e Banco de Brasília ($x= 2,39$; $s= 1,26$). Observa-se que os bancos Itaú, Bradesco e Santander são considerados os bancos mais sofisticados dentre os bancos citados pelos respondentes da pesquisa. Segundo Muniz e Marchetti (2012), a dimensão sofisticação é composta pelos seguintes traços de personalidade: chique, alta classe, elegante, sofisticado e glamoroso.

Uma explicação plausível para o Banco Itaú liderar essa dimensão pode ser devido à gestão de relacionamento que eles proporcionam para clientes de alta renda, como o Itaú *Personnalité*, que é voltado para um público mais específico que está buscando serviços e atendimentos diferenciados, assessoria financeira e valorização do patrimônio. O Banco Bradesco com o mesmo objetivo lançou o Bradesco *Exclusive*, enquanto o Santander possui o programa Santander *Select*, que possibilita vários segmentos de clientes *Select*, com diferentes níveis de renda. Já outros bancos como o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco de Brasília

acumulam serviços e possuem estratégias voltadas para toda a população e até menos favorecidos.

Por fim, as dimensões Diversão e Sensibilidade não obtiveram médias tão altas, isso mostra que os respondentes desta pesquisa não consideram essas dimensões como características marcantes do setor bancário. A dimensão diversão é formada pelos seguintes traços de personalidade: legal, feliz, festivo, extrovertido, divertido, bem-humorado e brincalhão, enquanto a dimensão sensibilidade é composta pelos traços: delicado, sensível, romântico e encantador (MUNIZ, MARCHETTI, 2012).

Apesar da grande quantidade de eventos, tanto esportivos quanto culturais, promovidos pelos bancos, um grande exemplo é o incentivo do vôlei pelo Banco do Brasil assim como os Centros Culturais Banco do Brasil (CCBB) que podem ser encontrados em diversas regiões do país e promovem experiências culturais, o consumidor não atribui características de diversão aos bancos, e uma explicação seria a consequência do modelo de negócio mais formal e sério que é a essência e a real natureza dos bancos.

E apesar de marcas mais sensíveis serem associadas com confiança e lealdade (MAEHLE; OTNES; SUPHELLEN, 2011), a dimensão sensibilidade não foi atrelada aos bancos pelos respondentes da pesquisa, justamente por essa relação mais formal que é atribuída pelo consumidor.

4.2 Identificação da percepção que os clientes de bancos possuem no que diz respeito ao relacionamento entre eles e estas marcas

Identificar a percepção que os clientes de bancos possuem no que diz respeito ao relacionamento entre eles e estas marcas foi o segundo objetivo específico proposto por esta pesquisa.

Para que uma análise das respostas dos participantes da pesquisa pudesse ser realizada, levou-se em consideração os fatores da variável percepção de relacionamento. O primeiro fator, a lealdade, obteve média de 3,55 e desvio padrão de 0,91. Enquanto o segundo fator, o atendimento ao cliente, obteve média de 4,11 e desvio padrão de 0,93. Com esses dados, pode-se perceber que as médias são maiores que 3, ponto neutro da escala, desvelando uma percepção positiva por parte dos pesquisados. Sendo assim, é possível interpretar que a lealdade e o atendimento,

assim como suas estratégias são sensíveis à percepção dos clientes dos bancos que participaram da pesquisa. A Tabela 4 ilustra os resultados apresentados.

Tabela 4 – Visão geral da Percepção de Relacionamento

Fatores	Média	Desvio Padrão
Atendimento ao Cliente	4,11	0,93
Lealdade	3,55	0,91

Fonte: Elaborado pela autora

Com a finalidade de melhorar a visualização desses fatores, foram avaliadas as respostas individualmente. A escala dos itens para o fator Lealdade foram adaptados de forma que se encaixassem melhor na realidade bancária, sendo assim, a frequência relativa das respostas foi utilizada para a avaliação em questão. Foram calculadas a média, moda e a distribuição de frequência. Pelo fato de que o desvio padrão apresentou resultados maiores que 1, pode-se entender que a média pode não ser a melhor escolha de medida de tendência central da distribuição, por isso, optou-se por apresentar a moda também. A Tabela 5 apresenta esses valores para a lealdade, em ordem decrescente de média e moda.

Tabela 5 – Visão geral da percepção dos clientes a respeito da Lealdade

	Média	Desvio Padrão	Moda
1) Estou disposto a continuar sendo cliente deste banco.	4,08	1,08	5
2) Este banco possui uma imagem positiva no mercado.	4,07	0,97	5
3) Este banco merece minha confiança.	3,85	1,06	4
4) Este banco cumpre o que promete em seus serviços.	3,77	1,03	4
5) Os serviços vendidos por este banco têm qualidade.	3,76	1,03	4
6) Eu recomendo este banco a amigos e familiares.	3,73	1,24	4
7) Este banco me trata com respeito e atenção.	3,68	1,07	4
8) Eu me identifico com este banco.	3,59	1,19	4
9) A publicidade realizada por este banco condiz com o que ele realmente oferece.	3,49	1,06	4
10) Este banco é rápido na solução de problemas.	3,38	1,21	4
11) Minhas experiências com este banco superam minhas expectativas.	3,32	1,10	4
12) Este banco me oferece atendimento personalizado.	3,23	1,36	4
13) Eu me sinto um cliente importante para este banco.	2,89	1,33	3
14) As taxas de serviços cobradas por este banco são justas.	2,79	1,32	3

Fonte: Elaborado pela autora

Analisando as médias dos dois fatores que compõem a percepção de relacionamento, pode-se perceber que a média correspondente ao fator lealdade se mostrou menor que a média do fator atendimento. Isso mostra que o fator lealdade deve ser melhor observado pelas empresas bancárias porque foi menos percebido pelos consumidores.

Para Jones e Sasser (1995), a lealdade seria uma conexão estabelecida entre consumidor e empresa. No entanto, cabe ressaltar que a lealdade no campo de serviços pode ser distinta da lealdade de produtos, isso porque nos serviços o que está em jogo são as relações diretas com o consumidor, ou seja, as relações interpessoais (KEAVENEY, 1995; KIM; PARK; JEONG, 2004). Para Reichheld (1993), a lealdade é vital para que o serviço se mantenha, e está inserida vastamente no marketing de relacionamento. Sendo assim, a experiência e o valor agregado ao serviço, de um banco no caso, devem ser maiores do que o valor agregado por outro banco (REICHHELD, 1993). Interpreta-se então que o consumidor será leal àquele banco que gerar uma melhor experiência interpessoal.

Por isso, quanto maior a satisfação do cliente com os serviços do banco maiores são as chances de que esse cliente se torne um cliente leal, com intenções de recompra, menor sensibilidade às alterações de taxas cobradas pelos serviços e disposição para realizar marketing boca-boca (ZACHARIAS; ARAUJO; FIGUEIREDO, 2008). Desse modo, é perceptível que a maioria dos itens do fator Lealdade ultrapassaram a marca do valor neutro da escala (3), no entanto, ao se considerar que a escala atinge seu máximo na pontuação 5, os bancos precisam melhorar suas estratégias para alcançar índices ainda melhores.

Os itens 1, 2 e 3 foram os que receberam maiores valores dentro do fator Lealdade, respectivamente, o item 1 “Estou disposto a continuar sendo cliente deste banco” ($x= 4,08$; $s= 1,08$; moda= 5); item 2 “Este banco possui uma imagem positiva no mercado” ($x= 4,07$; $s= 0,97$; moda= 5) e item 3 “Este banco merece a minha confiança” ($x= 3,85$; $s= 1,06$; moda= 4). Enquanto os itens 13 e 14 receberam as menores pontuações, considerados críticos, pois estão abaixo do ponto neutro, sendo o item 13 “Eu me sinto um cliente importante para este banco” ($x= 2,89$; $s= 1,33$; moda= 3) e item 14 “As taxas de serviços cobradas por este banco são justas” ($x= 2,79$; $s=1,32$; moda= 3).

Em relação às questões mais críticas, as taxas de serviços cobradas pelos bancos são alvo de reclamações constantes entre os clientes, tanto em relação a

juros e IOF (Imposto sobre operações financeiras), quanto tarifas cobradas para realização de transferências, saques e outros serviços. Em um simples acesso ao site “www.reclameaqui.com.br” pode-se perceber a grande quantidade de reclamações de consumidores que tiveram taxas cobradas de forma errônea ou taxas abusivas em cima de algum serviço que foi realizado. Infere-se, assim, que as empresas bancárias pecam no que diz respeito a passar informações claras e precisas sobre todas as taxas que podem ser cobradas em cima de um serviço.

Esses acontecimentos podem gerar problemas para a imagem do banco, tendo em vista que o consumidor de serviços possui crenças e convicções que geram riscos, sendo sensíveis a esses tipos de erros (PARASURAMAN et al, 1991). Torna-se então imprescindível que essas empresas busquem formas alternativas de explicar quais taxas serão cobradas, o porquê da cobrança da taxa e realizar uma administração melhor dessas cobranças, evitando erros e problemas futuros. Tendo em vista o crescimento da bancarização (FEBABRAN, 2015), os serviços precisam agregar valor em tudo o que for possível, e o marketing de relacionamento é ferramenta essencial para diferenciação entre os bancos (OLIVEIRA; DUTRA, 2002).

Sobre ser um cliente importante para o banco, Demo e Rozzett (2013) colocam que mais importante do que conquistar um cliente, é mantê-lo, sendo assim, as empresas bancárias podem estar canalizando o marketing de relacionamento apenas para clientes de alta renda ou pessoas jurídicas influentes, utilizando estratégias como cliente Estilo, *Personnalité* e *Select* para esse público específico e não se preocupando tanto com clientes que não se encaixam nesse perfil.

Outro fator importante e apresentado pela Tabela 6 é o atendimento, devido a intangibilidade dos serviços (KOTLER, 2000) é muito difícil avalia-los, sendo assim, eles acabam sendo avaliados junto a outros fatores, sendo o atendimento da linha de frente da empresa, ou seja, as pessoas que geram a primeira impressão no consumidor, o momento crucial que vai gerar uma experiência positiva ou negativa no mesmo (ZAITHAML; BENER, 2003). Cabe então lembrar que os bancos são empresas com alto índice de reclamação em relação ao atendimento, muitas vezes devido às grandes filas geradas pelo lento atendimento, despreparo dos funcionários e até mesmo devido à grande quantidade de ligações realizadas aos clientes por motivo de cobranças, e é possível acompanhar as reclamações de consumidores por meio do site Reclame Aqui.

Tendo em vista que o atendimento é um grande influenciador da percepção de relacionamento do consumidor, a Tabela 6 mostra essa percepção dos clientes de bancos em relação ao atendimento.

Tabela 6 – Visão geral da percepção dos consumidores a respeito do Atendimento ao Cliente

Descrição do Item	Média	Desvio Padrão	Moda
15) Este banco possui agências e caixas eletrônicos em diferentes localidades para atender aos clientes.	4,20	1,11	5
16) Este banco possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes.	4,14	1,07	5
17) Este banco utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes.	4,01	1,07	5

Fonte: Elaborado pela autora

O fator de Atendimento ao Cliente obteve todas as médias acima do ponto neutro da escala (3), com valores acima de 4, mostrando que de fato influencia de forma considerável no relacionamento do consumidor com a empresa.

O item 15 do fator atendimento “Este banco possui agências e caixas eletrônicos em diferentes localidades para atender aos clientes” ($x = 4,2$; $s = 1,11$ e $\text{moda} = 5$) obteve maior média dentre todos os outros itens. Isso pode significar que os bancos investem para levar conveniência aos clientes, entretanto existe a necessidade de continuar investindo nesses fatores e na qualidade principalmente dos atendimentos, que são a linha de frente da empresa, tenho em vista que não adianta apenas levar conveniência e atendimento a diversos lugares se o atendimento oferecido não for satisfatório, cabe reforçar que as instituições bancárias são muito citadas quando o assunto é reclamação em relação ao atendimento de péssima qualidade (RANKING RECLAME AQUI, 2016).

Enquanto o item 16 “Este banco possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes” ($x = 4,14$; $s = 1,07$ e $\text{moda} = 5$) deve essa pontuação alta ao fato de que grande parte das transações bancárias, nos dias atuais, podem ser realizadas através do *internet banking* e *mobile banking*, isso diminui custos para os bancos,

então é vantajoso para eles investirem nessas ferramentas tecnológicas, e por outro lado, esse tipo de facilidade gera satisfação no consumidor moderno, que possui tempo mais escasso e que está mais adepto a esse tipo de tecnologia.

No entanto, essas ferramentas tecnológicas geram um distanciamento cada vez maior entre o cliente e o banco físico, sendo assim, o banco precisa investir em um atendimento de qualidade e em boas estruturas para que quando o cliente precise ir ao banco ele tenha a melhor experiência possível, e assim haja vantagem competitiva. O resultado apresentado enfatiza o caminho que os bancos seguem e uma tendência futura que o banco *Nubank* já traz como exemplo, onde não há uma instituição física do banco, e tudo pode ser resolvido através do telefone e *internet* (exceto realização de saques).

Por fim, o item 17 “Este banco utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes” ($x= 4,01$; $s=1,07$ e $\text{moda}= 5$) mostra exatamente esse benefício que os bancos disponibilizam que satisfaz bastante o consumidor, que possui facilidade para realizar transações, tanto pelo *internet banking*, quanto pelo *mobile banking*.

4.3 Identificação do índice de satisfação dos clientes em relação aos bancos mais citados na pesquisa

Identificar a satisfação dos clientes em relação aos bancos citados na pesquisa foi o terceiro objetivo específico proposto pelo estudo, sendo possível por meio da metodologia *Net Promoter Score*.

Reichheld (2006) coloca que para realizar a mensuração da satisfação basta seguir um caminho simples e único, através da identificação da pré-disposição do cliente em recomendar uma empresa, um serviço ou um produto a um amigo, e a resposta do cliente é um grande indicador do tratamento que recebe pelos funcionários da empresa.

Realizar a mensuração da satisfação por meio do *Net Promoter Score* consiste em duas etapas. A primeira etapa se baseia em uma escala que varia de 0 a 10 pontos, onde os respondentes são convidados a avaliar a satisfação deles, no caso desta pesquisa, com os bancos, ou seja, qual a probabilidade em uma escala de 0 a 10 de o respondente indicar esse banco a um amigo ou colega. Após essa etapa, e o recolhimento de amostras suficientes, o responsável pela pesquisa deve subtrair

os dados detratores (0 – 6) dos promotores (9 – 10). As notas 7 e 8 não são incluídas nos cálculos do *Net Promoter Score* por representarem clientes passivamente satisfeitos. Ao final do cálculo, é gerado um índice em porcentagem, e essa porcentagem geralmente varia entre 10% e 30%, já em empresas reconhecidas pela qualidade e bom atendimento, esse índice pode chegar a atingir a marca dos 50% ou ultrapassá-lo (REICHHELD, 2006).

Nesta pesquisa, os respondentes mensuraram a probabilidade, em uma escala de 0 a 10, de recomendarem o banco de sua escolha a um terceiro. A Tabela 7 apresenta, em ordem decrescente, os resultados para cada um dos bancos mais citados pelos respondentes.

Tabela 7 – *Net Promoter Score*

<i>Net Promoter Score</i>	
Instituição Bancária	(%)
Banco do Brasil	4,27%
Itaú	0,76%
Caixa Econômica Federal	0,48%
Santander	0,33%
Bradesco	0,11%
Banco de Brasília	0,04%

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que a mensuração do *Net Promoter Score* para o Banco do Brasil foi a maior dentre todos os outros bancos apresentados, sendo 4,27%. O Banco Itaú vem em seguida com o valor de 0,76%, seguido pela Caixa Econômica Federal com a mensuração de 0,48% e o Santander com 0,33%. O Banco Bradesco e o Banco de Brasília apresentaram as menores mensurações, com 0,11% e 0,04% respectivamente.

Observa-se que, com exceção do Banco do Brasil, a quantidade de promotores e detratores é praticamente a mesma, uma vez que o NPS aproximou-se de zero. De maneira geral, muito há que ser feito para os bancos melhorarem seus índices de satisfação.

4.4 Influência da personalidade de marca na percepção de relacionamento

O último objetivo específico desta pesquisa teve como finalidade identificar se a personalidade de marca atribuída aos bancos pelos respondentes influencia a percepção de relacionamento entre marca e consumidor. Para isso, foi realizada regressão múltipla padrão, tendo como variável dependente a percepção de relacionamento e como variáveis independentes as cinco dimensões da personalidade de marca propostas por Muniz e Marchetti (2012) (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade). A Tabela 8 resume as correlações entre as variáveis.

Tabela 8 – Correlação das variáveis do estudo

CORRELAÇÕES							
Fatores	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade	Lealdade	Atendimento
Credibilidade	1						
Diversão	0,45**	1					
Audácia	0,59**	0,58**	1				
Sofisticação	0,43**	0,64**	0,70**	1			
Sensibilidade	0,30**	0,75**	0,51**	0,69**	1		
Lealdade	0,69**	0,58**	0,64**	0,56**	0,48**	1	
Atendimento	0,48**	0,32**	0,46**	0,26**	0,18**	0,55**	1

** Correlação significativa no nível de 0,01

Fonte: Elaborado pela autora

As correlações apresentadas na Tabela 8 mostraram significância por obterem $p < 0,01$. Em relação à intensidade da associação entre as variáveis, os valores no intervalo de 0,1 a 0,29 são de baixa associação, enquanto valores no intervalo de 0,3 a 0,49 são de associação moderada, e valores acima de 0,5 são de associação forte (COHEN, 1992). Nesta pesquisa, as correlações apresentaram baixa, moderada e forte associação. Tendo em vista que todas as correlações foram significativas, Field (2009) recomenda que por meio de regressão múltipla linear seja realizada as relações de predição entre as variáveis. Sendo assim, adotou-se o modelo de regressão linear para a análise dos resultados.

Entretanto, segundo Hair et al (2009), é importante que a qualidade dessa regressão seja levada em consideração, sendo possível verificá-la através de variáveis como o coeficiente de determinação (R^2), que se trata do parâmetro mais adequado para efetuar uma interpretação confiável dos resultados gerados pela

regressão. Ainda segundo o autor, o coeficiente de regressão padronizado (β) permite que haja uma comparação entre o coeficiente e variável dependente (HAIR et al, 2009). Finalmente, a análise de variância (ANOVA) gera a significância estatística dos resultados, que segundo Field (2009), deve ser inferior a 5%, sendo $p < 0,05$. Na Tabela 11, pode-se observar as variáveis, os índices e seus respectivos resultados.

Tabela 9 – Resultados da regressão múltipla linear

Variável Dependente (VD)	Variável Independente (VI)	R	R ²	Variáveis Predictoras (VI)	β	sig	Teste Estatístico
Lealdade	Personalidade de marca	0,78	0,60	Credibilidade	0,44	0,00	F= 85,94
				Audácia	0,20	0,00	p= 0,00
				Diversão	0,16	0,01	
Atendimento	Personalidade de marca	0,55	0,30	Audácia	0,33	0,00	F= 23,84
				Credibilidade	0,30	0,00	p= 0,00
				Diversão	0,17	0,40	

Fonte: Elaborado pela autora

A significância estatística do coeficiente de determinação de uma regressão (R^2) pode ser entendida como de pequeno efeito (2%), de médio efeito (13%) e de grande efeito (26%) (COHEN, 1992). Sendo assim, tendo em vista os resultados desta pesquisa, foi em 60% que os fatores de personalidade de marca influenciaram a explicação da variável Lealdade, sendo um efeito muito considerável, enquanto que os fatores de personalidade de marca influenciaram em 30% na explicação da variável Atendimento, também apresentando grande efeito, conforme Cohen (1992).

Analisando a variável dependente Lealdade, observa-se que os itens credibilidade, audácia e diversão apresentaram o maior valor de beta (β), mostrando a relação positiva que existe entre os itens da personalidade de marca e a variável dependente, sendo o maior preditor da percepção de relacionamento para este fator a Credibilidade ($\beta = 0,44$), o que sugere que esta seja o principal motivo da lealdade dos consumidores com seus bancos específicos. Enquanto a variável dependente Atendimento possui correspondência positiva com os fatores audácia, credibilidade e diversão, sendo seus valores de beta (β) maiores que zero, e o maior preditor da percepção de relacionamento sendo a Audácia ($\beta = 0,33$), o que sugere que um banco

com um atendimento considerado audacioso faz com que mais clientes queiram se relacionar com ele.

Por outro lado, as outras duas dimensões Sofisticação e Sensibilidade não obtiveram uma relação positiva com os fatores Lealdade e Atendimento, o que pode ser interpretado devido ao fato de que ao escolher um banco para se relacionar ou manter um relacionamento, o consumidor não prioriza elementos como ser elegante, chique, sensível, encantador. O consumidor busca se relacionar com serviços que transmitam segurança e gerem confiança para ele.

Sendo assim, a credibilidade se estabelece quando há confiança de pelo menos uma das partes envolvidas no relacionamento, nesse caso, quando o consumidor acredita que o banco vai cumprir e zelar por seus compromissos, com isso as possibilidades de um relacionamento duradouro são enormes (BERRY, 1995). Evidentemente que os consumidores desse tipo de serviço buscam por empresas que sejam responsáveis, seguras, corretas, consistentes, que tenham bons históricos de relacionamento com seus clientes, porque assim constroem a confiança necessária para poder atribuir credibilidade a um banco e assim se relacionar com ele.

Sendo assim, ao longo dos anos, os bancos têm investido em ferramentas tecnológicas a fim de se adaptarem aos novos cenários e mudanças de comportamento do consumidor, assim como na qualificação de novos processos para modernizar e competir com o mercado, gerando imagem corporativa positiva no mercado e ganhando credibilidade (KOTLER; KELLER, 2012). No entanto, é necessário que haja um aprimoramento da credibilidade do serviço prestado, para que haja maior entrega de valor para o cliente e assim atingir níveis mais satisfatórios de lealdade, tendo em vista que a Credibilidade foi a maior preditora da Lealdade.

Quanto à dimensão da personalidade de marca que mais influencia o fator Atendimento ao cliente, tem-se a Audácia, que segundo Muniz e Marchetti (2012) é formada por traços de personalidade tais como moderna, ousada, criativa e atualizada. Por meio desses traços, é possível perceber que o consumidor tem a percepção de atendimento como algo autêntico e moderno (STHRELAU; FREIRE, 2013). De acordo com Crosby (2016), o atendimento influencia no modo do consumidor se referir à marca, e é decisivo para que o cliente tenha uma boa

experiência ou uma experiência ruim, o que determina se haverá algum tipo de relacionamento ou não.

Nos dias atuais, devido às facilidades e conveniência geradas pelas tecnologias utilizadas pelos bancos, o atendimento ao cliente tem se tornado fator de diferenciação entre os mesmos, atendimentos ágeis e de qualidade, além da automação e atendimentos *online* que promovem a eficiência e a comodidade ao cliente, traduzindo-se em iniciativas consideradas audaciosas por parte dos bancos, no sentido de se aproximar dos consumidores, melhorando sua conveniência e experiência.

A figura 1 apresenta os índices obtidos na análise de regressão, confirmando o modelo de predição hipotetizado neste estudo.

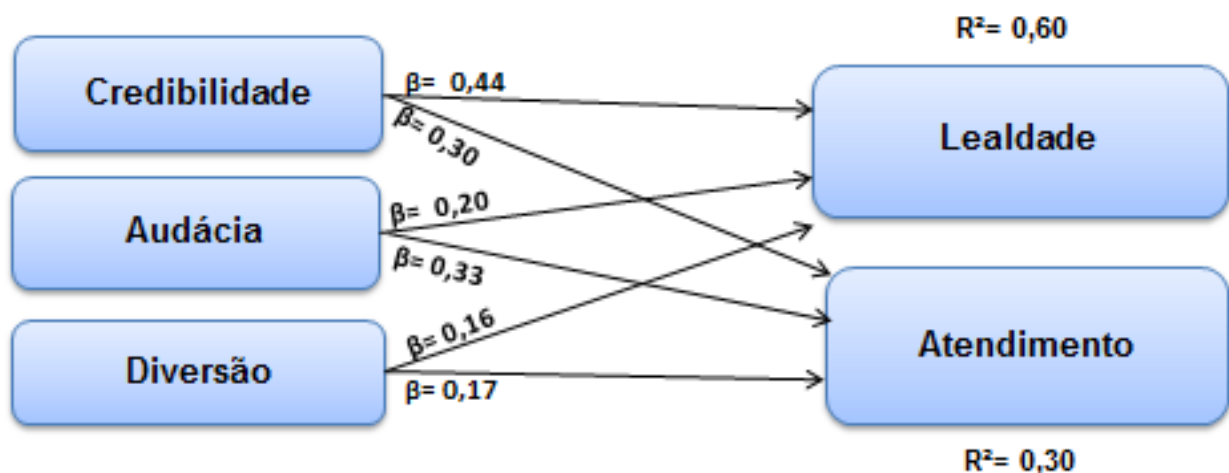


Figura 1 – Síntese do modelo de predição

Fonte: Elaborado pela autora

Tendo em vista a pergunta de pesquisa, se existe influência da personalidade de marca no relacionamento entre clientes e bancos, pode-se afirmar que existe essa forte influência, no que diz respeito aos bancos atuantes no Brasil. As dimensões da personalidade de marca Credibilidade e Audácia são as preditoras mais atuantes e importantes da percepção de relacionamento do consumidor bancário.

Por fim, o diagnóstico fruto dos resultados gerados por esta pesquisa mostrou a percepção que consumidores dos serviços bancários possuem acerca das estratégias de marketing de relacionamento propostas por essas empresas, auxiliando os gestores em estratégias de marketing, passando pela própria

concepção dos produtos e sua comunicação, e no desenho de programas de fidelização e canais de atendimento ao consumidor.

O próximo capítulo apresenta as conclusões.

5 CONCLUSÕES

Neste capítulo, serão apresentados a síntese dos resultados gerados pela pesquisa, assim como contribuições acadêmicas, implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Síntese dos Principais Resultados

Como objetivo central, esta pesquisa buscou analisar a relação existente entre a personalidade que os consumidores de serviços bancários atribuem às marcas de bancos que atuam no Brasil e o relacionamento entre eles.

Sendo assim, como primeiro objetivo específico, foi proposto identificar a personalidade que os clientes respondentes do instrumento de coleta de dados atribuem às marcas de bancos escolhidas por eles mesmos. Como resultado, observou-se que as dimensões da personalidade de marca Credibilidade, Audácia e Sofisticação, respectivamente, foram mais percebidas por esses consumidores nos seguintes bancos: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, Bradesco, Santander e Banco de Brasília (BRB).

Já no que diz respeito ao relacionamento, o segundo objetivo específico desta pesquisa buscou entender a percepção que os clientes possuem acerca do relacionamento com estes bancos. Portanto, o fator Atendimento ao Cliente obteve média e desvio padrão maiores que o fator Lealdade, consequentemente sendo o melhor fator para representar a percepção de relacionamento no setor bancário que os clientes possuem. Por outro lado, o fator Lealdade mostrou-se crítico, necessitando de melhores estratégias e maior atenção por parte dos gestores bancários a este fator.

Em relação ao terceiro objetivo específico, por meio da metodologia *Net Promoter Score* (NPS) foi mensurado o índice de satisfação dos clientes com os serviços bancários das instituições mais citadas na pesquisa. Obteve-se que o Banco do Brasil alcançou o valor mais alto de NPS com 4,27%, enquanto os outros bancos obtiveram um NPS muito próximo a zero. Devido ao fato de que o maior valor alcançado foi baixo, há um longo caminho a ser percorrido pelos bancos e uma necessidade evidente de investimentos no consumidor para que se atinjam bons níveis de satisfação do cliente.

Por fim, o último objetivo específico desta pesquisa buscou responder se a personalidade atribuída aos bancos citados pelos respondentes influencia a percepção de relacionamento com estes. Com isso, obteve-se que as dimensões de personalidade de marca Credibilidade, Audácia e Diversão, atribuídas aos bancos mais escolhidos pelos respondentes, são dimensões preditoras da percepção de relacionamento dos consumidores. A dimensão Credibilidade foi preditora da dimensão de percepção de relacionamento Lealdade, isso significa que tem a lealdade do consumidor o banco que mostrar credibilidade. Enquanto a dimensão Audácia foi preditora da percepção de relacionamento Atendimento ao Cliente, mostrando que o atendimento audacioso é um ponto atrativo no relacionamento com os bancos.

5.2 Contribuições do Estudo e Limitações

Este estudo contribuiu com as investigações sobre a relação existente entre Personalidade de Marca e Marketing de Relacionamento, uma vez que existem poucos estudos sobre essa abordagem, voltado para um mercado pouco explorado no contexto desta relação, que são os consumidores de serviços bancários, cujo avanço tecnológico vem mudando sua forma de atuação e a maneira de se relacionar com o consumidor. Obtiveram-se também contribuições gerenciais, de modo que os gestores serão capazes de enxergar as novas tendências de atendimento e realizar uma reestruturação dos seus modelos já existentes. A fim de acompanhar as novas formas de relacionamento e as necessidades do consumidor, ou seja, aperfeiçoando as novas ferramentas de canais digitais, para que agregue cada vez mais valor para o usuário, sendo capaz de gerar diferenciação e alcançar vantagem competitiva dentro do mercado.

Sendo assim, o modelo de atendimento em agências pode ser repensado e aprimorado, a forma de cobrança de taxas e o controle dessas cobranças devem ser reestruturados. A própria forma de se relacionar com clientes que não se encaixam no perfil de alta renda deve ser aperfeiçoada e deve se definir estratégias mais canalizadas para esse público, com o intuito de manter seus clientes e conquistar a lealdade deles, buscando sempre uma relação de longo prazo.

No que diz respeito às limitações desta pesquisa, por se tratar de um estudo de corte transversal, os resultados foram limitados à amostra em questão e a certo

momento do tempo, não sendo possível generalizar os resultados para o contexto bancário nacional, assim como a natureza quantitativa só permite a análise de números, não possibilitando um aprofundamento nas questões, o que poderia gerar um diagnóstico mais preciso e melhor direcionado. Outra limitação do estudo, que cabe ressaltar, foi o meio de coleta de dados, realizado apenas por redes sociais, como *Facebook* e *email*, que restringe a amostra ao ciclo de contatos da pesquisadora, limitando a uma realidade sócio demográfica semelhante.

Finalmente, não foram encontrados estudos que relacionassem a Personalidade de Marca e a Percepção de Relacionamento no setor bancário, mas somente no mercado de luxo (SCUSSEL, 2016), companhias aéreas (MARTINS, 2014) e empresas de *fast-food* (CARVALHO, 2016), mostrando a recenticidade dessas vinculações, ou seja, outra limitação do estudo é originada da natureza mais indicativa dos resultados, e não conclusiva.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Para estudos futuros, uma validação da Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC) customizada para a realidade bancária e as mudanças que vêm enfrentando é recomendada, porquanto há aspectos específicos no setor bancário que influenciam e moldam o relacionamento com os clientes.

No que diz respeito à variável Personalidade de Marca, há necessidade de uma maior produção de pesquisas acerca do tema, voltados para a área da administração, tendo em vista que a maioria provém da psicologia. Essa maior produção se faz importante devido à grande influência que a Personalidade de Marca tem sobre a Percepção de Relacionamento e a sua importância para os gestores.

Do mesmo modo, estudos voltados para o marketing de relacionamento no contexto bancário brasileiro são sugeridos devido à grande movimentação que os bancos geram no setor financeiro, sendo responsáveis por 69,9% do total de empregos nesse setor, sendo os maiores empregadores neste sentido (PORTAL MEC, 2014).

Por fim, mesmo com certas limitações, o estudo em questão atingiu seu objetivo principal de responder aos objetivos específicos propostos e ao problema de pesquisa, observando que as dimensões de personalidade de marca Credibilidade e Audácia, as mais atribuídas às empresas bancárias, influenciam de forma bastante

significativa na percepção de relacionamento que os clientes possuem com essas empresas, revelando-se, por seu turno, importantes elementos a serem trabalhados nas estratégias de posicionamento de produtos/serviços, comunicação e fidelização de clientes dos bancos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, 1997.
- ABBADE, E. B. A Percepção de Clientes Universitários sobre o Relacionamento com suas Operadoras de Telefonia Móvel. **REGE Revista de Gestão**, v. 21, n. 3, p. 433-448, 2014.
- AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 05 de maio, 2016.
- ARAYA-CASTILLO, L; ETCHEBARNE, S. Personalidade de marca dos partidos políticos: um olhar a partir dos jovens universitários. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ninez y Jiventud**, 2014.
- AZEVEDO, A.; FARHANGMEHR, M. O valor da marca made in Portugal. **Revista Portuguesa de Gestão de Negócios**. v.11(2-3), p.38, 2012.
- BALLANTYNE, D.; CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. Relationship marketing: looking back, looking forward. **Marketing Theory**, v. 3, n. 1, p. 159-166, 2003.
- BATTOR, M.; BATTOR, M. The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 9-10, p. 842-857, 2010.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-168, Sep. 1988.
- BENOUAKRIM, H.; EL KANDOUSSI, F. Relationship marketing: literature review. **International Journal of Science and Research**, v. 2, n. 10, p. 148-152, 2013.
- BERRY, L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, 1(1), p. 59-77, 2002.
- BERRY, L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- BERRY, L. L.; GRESHAM, L. G. Relationship retailing: transforming customers into clients. **Business Horizons**, v. 29, n. 6, p. 43-47, 1986.
- BIEL, A. **Converting image into equity**. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), Brand equity and advertising. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p.67 – 82, 1993.

BORGES, G. R.; DOCKHORN, M; BIAVATTI, V. Novas formas de relação com a sociedade por meio da identificação de atributos que compõem a personalidade da marca de uma IES. **Revista Gestão Universitária na América Latina: Revista GUAL**. Santa Catarina, 2015.

BRADESCO, Banco Bradesco. Disponível em: <https://www.bradesco.com.br/> Acesso em 26/09/2016.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Brand personality: how to make the metaphor fit? **Journal of Economic Psychology**, v.22, p.377-395, 2001.

CARVALHO, Fernanda. A influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com clientes de *fast-food*. 2016. 90 f. Monografia – Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, n.1, p. 155–159, 1992.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMIOTTO, F. D.; DA COSTA, J. I.; SANTOS, A. R.; MONDO, T. S. Comprei Meu Carro, O Que Vem Depois? Análise da Percepção e da Importância Atribuídas por Clientes em Serviços de Pós-Venda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, p. 80-93, 2014.

CROSBY, T. The Customer Service Five. Disponível em: <<https://www.qsrmagazine.com/store/customer-service-five>>. Acesso em 07 de outubro de 2016.

DAY, G. S. Managing market relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 24-30, 2000.

DEMO, G. **Políticas de gestão de pessoas nas organizações: o papel dos valores pessoais e da justiça organizacional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DEMO, G; ROZZETT, K. Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. **International Business Research**, v. 6, p. 29-42, 2013.

DEMO, G.; FOGAÇA, N.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v.16, n.5, p.127-160, 2015.

DEMO, G. B2C Market: **Development of a CRM Scale**. In: GHORBANI, Ali (Ed.). **Marketing in the cyber era**. Hershey, PA: IGI Global, 2014. p. 85-95.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F.D.O. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. **Journal of Marketing Management**, v.14, p.417-443, 1998.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação das imagens. **Anais do XXVII ENANPAD**, Atibaia, 2003.

DYBÅ, T.; DINGSØYR, T. Streingth of evidence in Systematic Reviews in software engineering. **Empirical Software Engineering and Measurement**, v. 8, 2008.

D'ANGELO, A. C; SCHNEIDER, H; LARÁN, J. A. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: Um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, Pág. 73-93, 2006.

ERNST, H.; HOYER, W. D.; KRAFFT, M.; KRIEGER, K. Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 290-306, 2011.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/>> Acesso em 30 de maio de 2016.

FIELD, A. P. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2a edicao. Porto Alegre, Brasil: Artmed, 2009.

FREITAS, W. R. S; CUNICO, E; PEDRON, C.D. Marketing de Relacionamento e Customer Relationship Management: Uma análise da produção científica nacional à luz do componente “recursos humanos”. **Revista de Ciências da Administração**, v.17, n.42, p. 9-21, 2015.

FRAGA, R.; ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

FOURNIER, S., DOBSCHA, S. & MICK, D.; Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. **Harvard Business Review**, v.75, Jan/Feb., p.42-51, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDBERG, L. R. An alternative "description of personality": the big-five factor structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.6, p.1216-1229, 1990.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, 1993.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GRÖNROOS, C. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.

- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- IRIGARAY, H. A. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, p. 88-99, 1995.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KEAVENEY, S. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**, v.59, pp. 71-82, 1995.
- KELLER, K.L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.
- KELLER, K. L. Brand synthetis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.4, Mar 2003.
- KIM, M.; PARK, M.; JEONG, D. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunication Policy**, pp. 145-159, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing, a edição do novo milênio**. 10 ed, Prentice Hall, 2000, 30p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEAO, A. L; CAMARGO, T; CAVALCANTI, R; ARAÚJO, S. Avaliação da Personalidade da Marca Pague Menos na Ótica dos Clientes. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v.7, p. 256-276, 2014.
- LI, X; YEN, C; UYSAL, M. Differentiating with brand personality in economy hotel segment. **Journal of Vacation Marketing**, v. 20, n. 4, P. 323-333, 2014.
- LIMA, A.; BAPTISTA, P. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v.12(1), p.73(24), 2013.
- LIN, R.; CHEN, R.; CHIU, K. K. Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. **Industrial Management & Data Systems**, v. 110, n. 1, p. 111-133, 2010.
- LINN, V. R.; OPITZ, C; WELPE, I; KENNING, P. The role of emotions in decision-making on employer brands: insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI). **Marketing Letters**, v. 27, n. 2, p. 361-374, 2016.
- LOURENÇO, C. D. D. Cultura Brasileira e Marketing de Relacionamento: Um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, Jul/Set, 2014.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAEHLE, N.; OTNES, O.; SUPPHELLEN, M. Consumer's perceptions of the dimensions of brand personality. **Journal of Consumer Behaviour**, v.10, p. 290-303, 2011.

MARTINS, Ana Carolina. A influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com clientes de Companhias Aéreas. 2014. 72 f. Monografia – Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MISHRA, A; MISHRA, D. Customer Relationship Management: implementation process perspective. **Acta Polytechnica Hungarica**, v. 6, n. 4, p. 83-99, 2009.

MOHAMMADHOSSEIN, N.; ZAKARIA, N. H. CRM benefits for customers: literature review (2005-2012). **International Journal of Engineering Research and Applications**, v. 2, n. 6, p. 1578-1586, 2012.

MULKI, J.P., STOCK, J. Evolution of relationship marketing, in Eric, H.S. (Ed.), **Proceedings of Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)**, East Lansing, Michigan, May 15-18, pp. 52-9, 2003.

MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **XXIX Enanpad**. Brasília, 2005.

MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

MYERS, R. H. **Classical and modern regression with applications**. Belmont, CA: Duxbury Press, 1990.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. **The Journal of Marketing**, p. 20-35, 1990.

NICKELS E WOOD W. G. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC. 1999.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol. 63 (special issue), p. 33-34, 1999.

PARVATYIAR, A; SHETH, J. N. (2000). **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. In: SHETH, J. N; PARVATIYAR, A. (Eds) Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: Sage Publications.

PAYNE, Adrian. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management**. Oxford: Elsevier, 2012.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.27-31, Dec./Jan. 1985.

PONTES, N. G; PARENTE, J. G. Personalidade de Marca: Como se Mede? **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2008.

PORTAL MEC, Portal do Ministério da Educação. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/bancos.pdf>> Acesso em 30 de maio de 2016.

RAMEZANALI, M.; DE SOUZA, M.J; SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v.13, p.78, 2014.

RECLAME AQUI, ReclameAQUI. Disponível em: <www.reclameaqui.com.br> Acesso em 14 de outubro de 2016.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v.71, n.2, pp. 64-73, 1993.

REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. **Harvard Business School Press**. p. 1-22, Mar./Apr. 1996.

REICHHELD, F. F. **The Ultimate Question: For Unlocking the Door to Good Profits and True Growth**. Harvard Business School Press. February, 2006.

REICHHELD, F. F; SASSER JR, W. E. Zero defections – quality comes to services. **Harvard Business Review**. p. 107-111, Sep./Oct. 1990.

RIBEIRO, A. H. P; GRISI, C. C. H; SALIBY, P. E. Marketing de Relacionamento como Fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 39, n. 1, Pág. 31-41, 1999.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 4ª ed. 2011.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e Validação Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **RAE**, V. 50, n. 4 – SÃO PAULO, out/dez 2010.

SALIBY, P.E. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE LIGHT**, São Paulo, v.4, n.3, p. 6-12, 1997.

SARMENTO, M.; SIMOES, C.; FARHANGMEHR, M. Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p.131, 2015.

SCUSSEL, F.B.C.; DEMO, G. Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, 2016, Belo Horizonte. Anais do EMA 2016, 2016.

- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das letras, 2006.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.287-300, Dec. 1982.
- SOJAN, S.; RAPHY, S. K.; THOMAS, P. Techniques used in decision support system for CRM – a review. **Interational Journal of Information Technology Infrastructure**, v. 3, n. 1, p. 9-12, 2014.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STREHLAU, S.; FREIRE, O. B. L. Propriedades da escala Brand Luxury Index (BLI) no Brasil. **Revista de Administracao da Unimep**, v. 11, n. 2, p. 82-102, 2013.
- SUNG, Y.; CHOI, S. M., AHN, H.; SONG, Y. Dimensions of Luxury Brand Personality. **Psychology & Marketing**, v. 32, p. 121-132, 2015.
- TAVARES, F. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using Multivariate Statistics**. 6ª edição. Pearson, 2013.
- VAVRA, T. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- WAHLBERG, O.; STRANDBERG, C.; SUNDBERG, H.; SANDBERG, K. W. Trends, topics and under-researched areas in CRM research - a literature review. **International Journal of Public Information Systems**, v. 3, p. 191-208, 2009.
- ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N.; JOHNSTON, W. J. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. **Industrial Marketing Management**, v. 33, p. 475–489, 2004.
- ZACHARIAS, M. L. B.; ARAUJO, C. A. S.; FIGUEIREDO, K. F. Influência do Nível de Satisfação do Cliente de Serviços Bancários na Percepção de Custos de Mudança e em Comportamentos Associados à Lealdade. **XXXII Enanpad**. Rio de Janeiro, 2008.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CONVITE E INFORMAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela Professora Doutora Gisela Demo do Departamento de Administração da Universidade de Brasília e pela aluna em conclusão do curso de Administração Fernanda Ribeiro Ferreira sobre **A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Bancos**.

Assim, você só estará apto (a) a participar da pesquisa se é cliente de alguma instituição bancária e tiver 18 anos de idade ou mais.

Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder ao questionário objetivo a seguir com as devidas orientações para preenchimento. O tempo estimado para responder às questões é de 6 minutos.

Precisamos de sua sinceridade nas respostas. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Todas são corretas desde que correspondam ao que você pensa.

É importante ressaltar que as questões sócio demográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária de sorte que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Mas, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa. Por gentileza, evite deixar itens em branco, há opções de

respostas para quem preferir não se manifestar (exs: não se aplica; não concordo nem discordo).

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento ou mesmo para conhecer os resultados desta pesquisa, não hesite em contatar fe.ribeiroff@gmail.com.

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar no link do questionário, estou afirmando que li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e que voluntariamente concordo em participar dela.

Por favor, indique aqui o nome do banco do qual seja cliente: _____

PARTE I - PERSONALIDADE DE MARCA

Ao ler os adjetivos a seguir, marque um "X" no número que melhor indica a sua percepção quanto ao o banco do qual você é cliente, sendo 1 não descreve totalmente e 5 descreve totalmente.

		Não Descreve Totalmente				Descreve Totalmente
		Credibilidade				
1	Responsável	1	2	3	4	5
2	Seguro	1	2	3	4	5
3	Confiável	1	2	3	4	5
4	Correto	1	2	3	4	5
5	Respeitável	1	2	3	4	5
6	Leal	1	2	3	4	5
7	Consistente	1	2	3	4	5
		Diversão				
8	Legal	1	2	3	4	5
9	Feliz	1	2	3	4	5
10	Festivo	1	2	3	4	5
11	Extrovertido	1	2	3	4	5
12	Divertido	1	2	3	4	5
13	Bem-humorado	1	2	3	4	5

14	Brincalhão	1	2	3	4	5
Audácia						
15	Moderno	1	2	3	4	5
16	Ousado	1	2	3	4	5
17	Criativo	1	2	3	4	5
18	Atualizado	1	2	3	4	5
Sofisticação						
20	Chique	1	2	3	4	5
21	Alta Classe	1	2	3	4	5
22	Elegante	1	2	3	4	5
23	Sofisticado	1	2	3	4	5
24	Glamouroso	1	2	3	4	5
Sensibilidade						
25	Delicado	1	2	3	4	5
26	Sensível	1	2	3	4	5
27	Romântico	1	2	3	4	5
28	Encantador	1	2	3	4	5

PARTE II - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala abaixo, indicando na coluna à direita o quanto você concorda ou discorda de cada afirmativa. Escolha o número (de 1 a 5) que melhor reflete sua percepção quanto ao seu relacionamento com o banco escolhido.

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo/ Não se aplica	Concordo	Concordo Totalmente

39	Minhas experiências com este banco superam minhas expectativas.	
40	Este banco me trata com respeito e atenção.	
41	Eu recomendo este banco a amigos e familiares.	
42	Este banco cumpre o que promete em seus serviços.	
43	Este banco é rápido na solução de problemas.	
44	Eu me identifico com este banco.	
45	Estou disposto a continuar sendo cliente deste banco.	
46	Eu me sinto um cliente importante para este banco.	
47	A publicidade realizada por este banco condiz com o que ele realmente oferece.	
48	Os serviços vendidos por este banco têm qualidade.	
49	Este banco merece minha confiança.	
50	Este banco me oferece atendimento personalizado.	
51	As taxas de serviços cobradas por este banco são justas.	
52	Este banco possui uma imagem positiva no mercado.	
53	Este banco utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes.	
54	Este banco possui agências e caixas eletrônicos em diferentes localidades para atender os clientes.	
55	Este banco possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes.	

56. Por fim, avalie em uma escala de 0 a 10 a probabilidade de você recomendar o banco escolhido a um amigo ou familiar. Quanto maior o número, maior a probabilidade de recomendar: _____

PARTE III - INFORMAÇÕES SÓCIODEMOGRÁFICAS

57. Qual sua idade? _____

58. Sexo:

Masculino

Feminino

59. Por favor, indique sua escolaridade (curso completo):

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Mestre

Doutor

60. Há quanto tempo é cliente deste banco?

Menos de 1 ano

Entre 1 e 5 anos

Entre 5 e 10 anos

Mais de 10 anos

61. Qual das opções de relacionamento com seu banco você mais utiliza?

Agência, caixas eletrônicos, internet banking, mobile banking:

62. Com que frequência você utiliza os serviços deste banco? (diária, semanal, mensal, etc): _____

Obrigada pela participação!