



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LUCAS LIMA MORENO

**O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no  
Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates**

Brasília – DF

2017

LUCAS LIMA MORENO

**O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no  
Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates**

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

Professor Orientador: Profa. Dra., Gisela  
Demo Fiuza

Brasília – DF

2017

Moreno, Lucas Lima.

O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates / Lucas Lima Moreno. – Brasília, 2017.

83 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Profa. Dra. Gisela Demo Fiuza, Departamento de Administração.

1. Percepção de Relacionamento. 2. Marketing de Relacionamento (CRM). 3. Personalidade de Marca. 4. Chocolates. 5. Investigação de Antecedentes. I. Título.

LUCAS LIMA MORENO

**O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no  
Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates**

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

**Lucas Lima Moreno**

Profa. Dra., Gisela Demo Fiuza  
Professora-Orientadora

Profa. Dra. Eluiza Alberto de Moraes  
Watanabe  
Professora-Examinadora

M<sup>a</sup>, Natasha Fogaça  
Professora-Examinadora

Brasília, 23 de maio de 2017

Dedico este trabalho à minha querida mãe, Rosa Maria, por estar sempre ao meu lado, acreditando em mim. Sua força, simplicidade e dedicação me inspira. Essa conquista também é da senhora.

## AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar forças, saúde, conhecimento e disposição para continuar em busca dos meus objetivos.

À minha família, por estar sempre presente na minha vida e fazerem de tudo que está ao seu alcance pela minha felicidade.

À minha orientadora, Professora Dra. Gisela Demo, pelo compartilhamento de sua sabedoria, pela dedicação de tempo e pelo engajamento como profissional, e ainda, por acreditar em mim. Muito obrigado pelos ensinamentos, atenção, disponibilidade e sugestões precisas e oportunas que enriqueceram sobremaneira essa monografia.

À minha namorada, Maysa Karoline, pelo amor, cumplicidade, alegria, carinho e apoio incondicional. Tê-la ao meu lado nas horas em que mais precisei, me incentivando, incessantemente, foi de fundamental importância. Passarmos por essa fase da vida juntos a tornou menos difícil e muito mais prazerosa.

Aos chocalatras que colaboraram com a coleta de dados, que cederem seu tempo, responderam e compartilharam o meu questionário.

“Venerado pelos mortais, no filme da vida de cada um de nós é quase impossível não existir uma cena em que o chocolate seja a estrela, ainda que nas lembranças de infância.”

Nilu Lebert e Rubens Ewald Filho

## RESUMO

Frente à competitividade recrudescente no contexto empresarial, é relevante que as organizações busquem estratégias de distinção de marcas, especialmente em mercados de *commodities*, como é o caso do ramo de chocolates. Nesse contexto, a Gestão de Relacionamento com Clientes ou *Customer Relationship Management* (CRM), que visa estabelecer relacionamentos longos e profícuos com o consumidor, emerge como fonte de vantagem competitiva. Destarte, considerando que as percepções dos clientes quanto às personalidades das marcas orientam seus hábitos de compras e a forma com que esses se relacionam com elas, é estratégico que as marcas de chocolates externem em seus discursos e comportamentos sua personalidade e que essa seja percebida como diferenciada e atrativa pelos clientes. Diante do exposto, o objetivo principal deste estudo foi avaliar a relação entre a atribuição de personalidade às marcas do ramo de chocolate que atuam no Brasil e o relacionamento que os clientes têm com essas. Trata-se de um estudo de natureza quantitativa, descritiva e explicativa. A coleta de dados realizou-se mediante a distribuição do instrumento de pesquisa *online* junto a clientes de marcas de chocolates. Por intermédio de regressão múltipla linear, foi analisado o relacionamento entre os fatores da percepção de relacionamento, lealdade e atendimento ao Cliente (variável dependente) com as dimensões da personalidade de marca (variáveis independentes). Assim, verificou-se que as dimensões de personalidade Credibilidade, Sofisticação e Audácia foram as melhores preditoras do fator Lealdade e que as dimensões Audácia e Sensibilidade melhor predisseram o fator Atendimento ao Cliente. A contribuição acadêmica deste estudo consiste em preencher uma lacuna na literatura concernente à investigação e análise da relação ainda pouco explorada entre as variáveis. Como implicação gerencial, os resultados podem ser utilizados pelos profissionais de marketing do ramo de chocolates desenharem suas estratégias de comunicação de maneira mais direcionada e efetiva a fim de construir um relacionamento sólido com consumidores. Limitações e sugestões para pesquisas futuras são discutidas.

Palavras-chave: Percepção de Relacionamento; Marketing de Relacionamento (CRM); Personalidade de Marca; Chocolates; Investigação de Antecedentes.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Síntese do modelo de predição .....	58
------------------------------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência do Nível de Escolaridade dos respondentes .....	37
Gráfico 2 – Frequência de compra .....	38
Gráfico 3 – Dimensões preponderantes para cada marca .....	43
Gráfico 4 – Percentual de clientes Detratores, Passivos e Promotores .....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Médias e Desvios Padrão das dimensões de personalidade de marca	.43
Tabela 2 – Médias e Desvios Padrões da preponderância das dimensões da personalidade das marcas mais citadas	44
Tabela 3 – Médias, Desvios Padrão e Moda das variáveis que compõem o fator Lealdade	49
Tabela 4 – Médias e Desvios Padrões e Moda das variáveis que compõem o fator Atendimento	51
Tabela 5 – <i>Net Promoter Score</i> das marcas analisadas	53
Tabela 6 – Correlação das variáveis do estudo	54
Tabela 7 – Resultado da Regressão Múltipla Linear	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de Personalidade de Marca .....	22
Quadro 2 – Escala de Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro .....	23

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	14
1.1	Contextualização.....	14
1.2	Formulação do problema .....	16
1.3	Objetivo Geral .....	16
1.4	Objetivos Específicos.....	16
1.5	Justificativa .....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	Personalidade de Marca .....	18
2.2	Marketing de Relacionamento .....	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	32
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	32
3.2	Caracterização do ramo.....	33
3.3	População e amostra .....	35
3.3.1	Tratamento dos Dados .....	35
3.3.2	Caracterização da amostra estudada .....	36
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	38
3.5	Procedimento de coleta e de análise de dados .....	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	42
4.1	Identificação da personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas do ramo de chocolate.....	42
4.2	Identificação da percepção que os clientes possuem quanto aos seus relacionamentos com as marcas do ramo de chocolate .....	47
4.3	Avaliação do índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de chocolate mais citadas.....	51
4.4	Investigação da influência da personalidade conferida à marca de chocolate na percepção de relacionamento.....	54
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	59
5.1	Síntese dos Principais Resultados.....	59
5.2	Contribuições do Estudo e Limitações .....	60
5.3	Recomendações para estudos futuros.....	61
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICES.....	79
	Apêndice A – Instrumento de Pesquisa .....	79

# 1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo contém uma breve contextualização, desenvolvimento do problema de pesquisa, o objetivo geral, os específicos e a justificativa deste trabalho.

## 1.1 Contextualização

O cenário empresarial acentuado pela globalização, pela competitividade recrudescente, pela facilidade de acesso à informação e por consumidores cada vez mais exigentes, coloca em evidência a importância de diferenciação competitiva de produtos e marcas (DEMO; ROZZETT, 2013). Frente às crescentes dificuldades de manutenção de diferenciais técnicos em mercados de *commodities*, as empresas competidoras são forçadas a buscar outros recursos para construir diferenciação, dentre eles o uso do *branding*, que coloca as marcas no centro do processo (KELLER, 2012; GOLDSMITH *et al.*, 2010)

Nessa conjuntura, é esperado que os consumidores selecionem produtos daquelas marcas com as quais querem associar-se, que se sentem relacionados e que confirmam sua própria imagem (BIEL, 1992). Destarte, Phau e Lau (2001) atestam que os consumidores tendem a comprar produtos e serviços que espelham de maneira similar as suas personalidades.

À vista disso, Plummer (1985) indica que da mesma forma que cada indivíduo se distingue entre os outros pela sua personalidade, as marcas também podem ser diferenciadas umas das outras através da personalidade. De acordo com Schultz e Schultz (2008), a personalidade se refere a características externas e conspícuas.

Tendo em vista a influência que a personalidade de marca exerce sobre o comportamento de compra, é estratégico que as organizações otimizem suas capacidades de estruturação e gerenciamento de relacionamentos efetivos, sob os princípios de respeito e confiança (ROWE; BARNES, 1998). Nesse contexto, os fundamentos principais de marketing de relacionamento ou, ainda, da Gestão do Relacionamento com Clientes (*Customer Relationship Management* - CRM) de

consolidar e conservar relacionamentos a longo prazo com *stakeholders*, convergem para superação de expectativas (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Conceitua-se, portanto, CRM como uma abordagem norteadora de geração de valor a acionistas e consumidores, objetivando engendrar relacionamentos longos e rentáveis, mediante a concatenação entre Tecnologia de Informação (TI) e estratégias de marketing de relacionamento (PAYNE, 2012). Dado as vantagens desta filosofia, muitas organizações a tem utilizado para gerar vantagem competitiva (ROWE; BARNES, 1998), inclusive no ramo de chocolate.

Segundo Kaplinsky (2004), o ramo de chocolate move uma grande quantidade de riquezas sócioeconômicas no seu processo de produção e de consumo. No mesmo sentido, Cardoso (2007) afirma que o chocolate é um dos alimentos mais consumidos a nível mundial, podendo ser consumido em climas quentes ou frios, na forma líquida ou sólida. Diante desse contexto, nota-se que esse doce produto apreciado por crianças, adultos e idosos percorreu uma longa trajetória e tem-se o seu ramo como altamente consolidado.

Tem-se o setor de chocolate como relevante para investigações, porque este produto está presente em muitos momentos das vidas das pessoas, além de ser compartilhado e empregado em datas especiais como presente. Esse produto é fabricado a partir de diferentes insumos derivados de cacau (ANVISA, 2005). De acordo com Hetherington e Macdiarmid (1993) ao degustar chocolate, todos os sentidos dos seres humanos são aguçados.

Atualmente, ocupante do quinto maior mercado consumidor de chocolate no mundo, com consumo médio de 2,8 kg *per capita* por ano, o Brasil presencia uma aceleração no lançamento de produtos e ações de marketing variadas (ABICAB, 2017). Uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, encomendada pela ABICAB, revelou que metade dos brasileiros consome chocolate pelo menos uma vez a cada três meses e um quarto o faz toda semana (ABICAB, 2014).

## **1.2 Formulação do problema**

Dado a contextualização, observa-se que o marketing de relacionamento é um criador de vantagem competitiva para a organização (DEMO; ROZZETT, 2013). Entretanto é necessário medir qual é a percepção que o cliente tem do seu relacionamento com as marcas, de chocolate e a forma que estes atribuem personalidade às marcas, no sentido de intensificar esse relacionamento.

Dessarte, este estudo anseia responder a seguinte problemática: como a personalidade atribuída às marcas de chocolate influencia a percepção do relacionamento que os clientes têm com elas?

## **1.3 Objetivo Geral**

O objetivo precípua deste estudo é avaliar a relação entre a atribuição de personalidade às marcas do ramo de chocolate que atuam no Brasil e o relacionamento que os clientes têm com estas.

## **1.4 Objetivos Específicos**

Para o alcance do objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elencados:

- I. Identificar a personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas do ramo de chocolate;
- II. Identificar a percepção que os consumidores de chocolate possuem quanto aos seus relacionamentos com essas marcas;
- III. Avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de chocolate mais citadas;



IV. Investigar se a personalidade conferida à marca de chocolate escolhida pelo consumidor pode influenciar a sua percepção quanto ao relacionamento com as marcas do setor.

## **1.5 Justificativa**

É peremptório que pesquisas científicas realizadas no campo de administração, devido a sua natureza intrínseca de engendrar conhecimentos aplicados, devem imbuir-se de contribuições acadêmicas e mercadológicas, auxiliando, assim, organizações a otimizarem suas práticas gerenciais.

Na literatura, sobretudo no âmbito nacional, existe uma carência de pesquisas que associam a variável marketing de relacionamento ao construto personalidade de marca. No Brasil, encontrou-se apenas dois estudos que correlacionaram tais variáveis, um no mercado de moda feminina de luxo (SCUSSEL; DEMO, 2016a) e outro no ramo de fast-food (DELMONDEZ; DEMO; SCUSSEL, 2016).

Tendo em vista a inexistência de estudos que investigam esses construtos, simultaneamente, no setor de chocolates, essa pesquisa almeja agregar valor à produção acadêmica nas áreas de marketing e comportamento do consumidor no que tange às investigações quanto ao relacionamento entre essas duas variáveis, suprimindo uma lacuna na literatura.

Dada a aceleração do setor no Brasil, os dados coletados e as análises feitas neste estudo poderão ser insumos estratégicos para as marcas de chocolate do país, que poderão identificar quais atributos de personalidade os consumidores atribuem a elas e, também, obterão conhecimento se o relacionamento entre cliente e marca afeta a forma que ela é percebida pelos seus clientes. Dessa forma, os resultados constituirão um diagnóstico para gestores do ramo desenharem suas estratégias de comunicação de maneira mais direcionada e efetiva. Nesse sentido, reside a contribuição prática deste estudo.

O próximo capítulo é dedicado ao referencial teórico deste estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo que se apresenta está estruturado em dois tópicos: Personalidade de Marca e Marketing de Relacionamento.

### 2.1 Personalidade de Marca

O termo marca é um construto bastante complexo, multifacetado e ambivalente. Ao longo dos anos, em diversos campos do conhecimento, tem-se tentado determinar seus limites e, como resultado deste intento, novas formas de compreendê-lo e relacioná-lo a outras variáveis estão surgindo (STERN, 2006). De acordo com Chernatony e Riley (1998), o conceito de marca é uma concepção multidimensional, interligada a valores utilitários, emocionais, de *performance* e a necessidade psicológica de consumidores.

No âmbito do mercado, o termo "marca" tem sido interpretado como uma representação verbal ou visual associada às organizações, sentido este expresso na definição do construto pela *American Marketing Association* (AMA), que o caracteriza como um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro componente que identifica e diferencia produtos/serviços (AMA, 2016). Ademais, a marca, pode ser qualificada como um sistema de identidade (KEPFERER, 2008), ou ainda, como uma imagem na mente dos clientes (MARTINEAU, 1958).

Com o intuito de diferenciar-se no mercado em que atuam, diante da complexa dinâmica de decisão de compra, aprimorada pela facilidade de acesso à informação, as organizações têm buscado potencializar seus processos de projeção e gerenciamento de marcas (KELLER, 2012; SONNIER; AINSLE, 2011), considerando que as marcas são fonte de distinção entre produtos semelhantes (GOLDSMITH et al., 2010), mostrando-se relevantes em todo processo de decisão de compra (URDAN; URDAN, 2001; SANTINI et al., 2014), e que englobam o reconhecimento da necessidade e a avaliação de alternativas disponíveis (SOLOMON, 2011).

Desse modo, a literatura de marketing, nas últimas décadas, aponta a necessidade das marcas adicionarem às suas estratégias fatores emocionais (KOTLER, 2010). Neste sentido, a personalidade, considerada um pré-requisito para o estabelecimento do relacionamento entre clientes e marcas (DUBOFF, 1986; WOODWARD, 1991) é elencada como fonte de diferenciação em contextos de competitividade recrudescente (ROMANIUK; NENY CZ-THIEL, 2013), e tem sido um dos principais componentes para determinação do valor de marca (KELLER, 2003).

Ademais, o valor de marca, do inglês *brand equity*, a saber, composto de efeitos ou resultados conectados a uma marca, que agrega valor em seus produtos ou serviços (AAKER, 2000), é identificado a partir da familiaridade e associações intensas e exclusivas que o usuário engendra em sua memória em relação à marca (KELLER, 2012).

Deste modo, uma marca com personalidade envolvente pode aumentar a preferência do consumidor em relação a ela e, conseqüentemente, aumentar o consumo (SIRGY, 1982) e, ainda, ajudar os clientes a distingui-la no mercado (BIEL, 1992; KELLER, 2003). Aaker (1997, p. 58) define a personalidade de marca como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Para essa autora, pode-se descrever a personalidade de uma marca da mesma forma que se descreve a personalidade de uma pessoa, por exemplo, ambos podem ser qualificados mediante características demográficas (idade, raça, sexo) ou de traços de personalidade (extrovertido, caloroso, criativo).

Nos estudos sobre comportamento do consumidor, segundo Kassarijian (1971), a personalidade é um dos conceitos que mais retém atenção. Conceitua-se personalidade como razão de ser interna, implícita ao comportamento e à experiência individual (CLONINGER, 2003). Por esse prisma, a personalidade humana concerne a características visíveis e perceptíveis por terceiros e que conferem distinção a indivíduos por meio de padrões cristalizados de emoções e atitudes (SCHULTZ; SCHULTZ, 2008; TRENTINI, 2009).

As referidas características correspondem ao conceito de traço, elemento orientador da identificação teórica e empírica da personalidade, presente na teoria do fator-traço (EYSENCK, 1970; NORMAN, 1963; PERVIN, 1996) e que consiste em tendências individuais de pensar, sentir e agir, sendo, portanto, produto das interações sociais (SISTO; OLIVEIRA, 2007; AMBROISE, *et al*, 2005).

Nesta teoria, de enfoque quantitativo, o modelo proposto por Goldberg (1990) tem sido amplamente aceito e utilizado para definir a personalidade humana através de cinco grandes dimensões que representam os traços mais frequentes e relativamente estáveis dos indivíduos. Esse modelo, intitulado de *big-five*, é constituído das seguintes dimensões: (1) *Extroversion*, que refere-se a preferência por interação social; (2) *Agreeableness*, alude a aspectos de preocupação com outros indivíduos; (3) *Conscientiousness*, abarca a preferência por uma atividade orientada; (4) *Neuroticism*, que engloba a capacidade de se lidar com emoções negativas; e (5) *Openness to Experience*, que descreve a tolerância a novas ideias, expressando abertura a novas experiências (COSTA; McCRAE, 1992; GOLDBERG, 1992; 1993).

No Brasil, traduz-se esses fatores, respectivamente, como “Extroversão, Socialização, Realização, Neuroticismo e Abertura à Experiência” (SILVA; NAKANO, 2011). Essas dimensões estão configuradas de forma a cada item ser intensivamente expressivo para a sua categoria e pouco representativo para as outras. O modelo *big-five* foi introduzido visando otimizar a aplicabilidade de questionários, reduzindo, desta forma, o número de itens a serem respondidos e como resultado, o tempo para avaliação de indivíduos (AZOULAY; KAPFERER, 2003).

Haja vista que, assim como as pessoas, as marcas podem ser caracterizadas por artifício de adjetivos (BLACKSTON, 1993), essa abordagem, por analogia, mostra-se significativa para denotar a personalidade da marca na percepção dos clientes, por exemplo, o vocábulo “masculino” pode ser empregado para descrever os cigarros da marca Marlboro, assim como, a palavra “feminino” pode referir-se ao perfume Chanel Nº 5, e ambos, podem ser igualmente empregados para descrever pessoas (AAKER, 1997).

Por conseguinte, as teorias de animismo explicam que objetos não humanos são frequentemente antropomorfizados com finalidade de simplificar as interações no que concerne ao mundo imaterial (BROWN, 1991). Destarte, as marcas são pensadas como se fossem possuidoras de traços de personalidade humana (BLACKSTON, 1993; FOURNIER, 1998; AAKER, 1997) e podem, ainda, ser imaginadas e descritas como pessoas famosas (ROOK, 1985, PLUMMER, 1985). Segundo Plummer (1985), a personalidade de marca é conformada e influenciada por qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tem com a marca.

Visto que as marcas evidenciam sua personalidade com seus discursos e comportamentos (KAPFERER, 2003), a adoção de estratégias de posicionamento, em relação a sua personalidade, torna-se mais eficiente quando os seus traços são próximos do seu público-alvo (UPSHAW, 1995). Observa-se assim, que a personalidade de marca pode determinar o sucesso ou fracasso de marcas no mercado (OGILVY, 1983).

Outrossim, é estratégico marcas possuírem personalidade diferenciada e atrativa e serem percebidas dessa maneira pelos clientes, haja vista que essa percepção, por ser de caráter não utilitário, confere vantagem competitiva a elas, tornando difícil sua imitação pelos concorrentes (HALLIDAY, 1996; AUSTIN; SIGUAW; MATTILA, 2003). Logo, uma personalidade de marca congruente, influencia positivamente a sua receita (SIRGY 1982; MALHOTRA 1988), a determinação do valor de marca (AAKER, 1992; KELLER, 1993), acarreta fortes vínculos emocionais com clientes (BIEL, 1993) e propicia relacionamentos próximos, duradouros e saudáveis entre marcas e seus consumidores (FOURNIER 1998; JOHNSON *et al.* 2000).

Tendo em vista que a relação cliente-marca acontece a partir da experiência que o consumidor tem com a mesma, vinculando-se emocionalmente com ela (SAAVEDRA; PIRELA; VILLACICENCIO, 2005; CHANG; CHIENG, 2006; BERRY, 2000) essa interação pode afetar significativamente as escolhas de compras (SWAMINATHAN; STILLEY; AHLUWALIA, 2009). Neste sentido, Phau e Lau (2001) apontam que devido ao processo de socialização, consumidores têm maior probabilidade de adquirir produtos e serviços que representam as suas próprias personalidades. Brito (2010) acrescenta riqueza a esse entendimento, realçando que clientes estão mais propensos a se relacionar com marcas que percebem maior afinidade, no que tange à personalidade.

Em corroboração a essa perspectiva, Achouri e Bouslama (2010) afirmam que o consumidor expressa a sua própria imagem e valores através do consumo. Assim, o uso simbólico das marcas, permite que sejam instrumentos para autoexpressão de clientes (AAKER, 1996; KELLER, 1993, FERRANDI *et al.*, 2002; DIAMANTOPOULOS; SMITH; GRIME, 2005) e de grupos (SUNG; TINKHAM, 2005) constituindo significados em suas vidas (MÄLAR *et al.*, 2011).

Por essa razão, Aaker em 1997, compreendeu que a escala de personalidade humana não poderia ser transportada para medir a personalidade de marcas (MUNIZ;

MARCHETTI, 2005), pois algumas dimensões da primeira não refletiam na última, visto que a personalidade de marca configura-se conforme clientes realizam associações em relação à marca (AAKER, 1997). Assim, com base no modelo de medição de personalidade humana ou *big-five* (GOLDBERG, 1990; MCCRAE; COSTA, 1989; NORMAN, 1963), a autora produziu um modelo, válido, confiável e amplamente utilizado para mensuração de traços de personalidade de marca. Essa pesquisa foi realizada nos Estados Unidos e encontrou cinco dimensões, quinze facetas e quarenta e dois traços que compõem a personalidade de marca, conforme ilustrado no Quadro 1.

**Quadro 1- Escala de Personalidade de Marca**

SINCERIDADE	AGITAÇÃO	COMPETÊNCIA	SOFISTICAÇÃO	ROBUSTEZ
<b>Prática</b>	<b>Ousada</b>	<b>Confiável</b>	<b>Elitista</b>	<b>Voltada para o ar livre</b>
Orientada para a família	Última moda (diferente)	Confiável	Elitista	Voltada para o ar livre
Coerente com pequenas cidades	Ousada (provocativa)	Empenhada ( <i>hard-working</i> )	Glamorosa	Masculina
Prática (realista)	Excitante	Segura	Deslumbrante	Do Oeste
<b>Honesta</b>	<b>Espirituosa</b>	<b>Inteligente</b>	<b>Charmosa</b>	<b>Obstinada</b>
Sincera	Descolada (legal)	Inteligente	Charmosa (fascinante)	Obstinada (valente)
Honesta	Espirituosa	Técnica	Feminina	Robusta
Realista	Jovem	Corporativa	Suave (delicada)	
<b>Íntegra</b>	<b>Imaginativa</b>	<b>Bem-sucedida</b>		
Original (genuína)	Única	Confiante (convicta)		
Íntegra	Imaginativa	Líder		
		Bem-sucedida		
<b>Alegre</b>	<b>Atualizada</b>			
Alegre	Atualizada			
Sentimental	Independente			
Amigável	Contemporânea			

Fonte: Aaker (1997), traduzida por Muniz e Marchetti (2005).

Neste contexto de mensuração da personalidade de marca pela ótica do cliente, Shank e Langmeyer (1994) consideram relevantes ferramentas e instrumentos válidos

e confiáveis para este fim devido à exigência do mercado de entendimento da percepção dos seus consumidores em relação à elas.

A fim de verificar a aplicabilidade da escala proposta por Aaker (1997) em outros contextos culturais, estudos foram realizados (SUPHELLEN; GRONHAUG, 2003), repercutindo em dimensões, traços e elementos diferentes da escala original (ROJAS; ERENCHUN; SILVA, 2004). Porquanto, cada cultura tem suas particularidades e valores, o que impacta na natureza das dimensões da personalidade de marca em diferentes países (SUNG; TINKHAM, 2005). Como demonstrado nos casos de validação na França (FERRANDI; VALETTE-FLORENCE; FINE-FALCY, 2015), Japão e Espanha (AAKER et al. 2001), Alemanha (BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCHEMIDT, 2007), Itália (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 2001), Chile (ROJAS; ERENCHUN; SILVA, 2004), e Brasil (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), onde foram constatadas semelhanças e diferenças com o estudo da autora.

No supracitado estudo de personalidade de marca validado no contexto brasileiro, Muniz e Marchetti (2012) impulsionados a realizá-lo dada a lacuna nas produções científicas abordando o tópico nesse território e a significativa necessidade de entender a percepção dos consumidores brasileiros no que tange à personalidade de marca, identificaram 28 traços categorizados nas dimensões Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Conforme ilustrado no Quadro 2.

**Quadro 2** - Escala de Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro

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

Fonte: Muniz e Marchetti (2012), traduzida por Scussel (2015).

A dimensão 'Credibilidade' refere-se, segundo os autores, a confiança, sucesso e determinação que uma marca demonstrar ter; a dimensão 'Alegria' reflete marcas que

exteriorizam energia, informalidade, descontração e empatia, geralmente sendo percebidas como simpáticas; a 'Audácia' revela-se moderna e arrojada por meio de ações inovadoras e normalmente destacam-se em seus mercados pela agressividade em seu comportamento e comunicação; a 'Sofisticação' é o reflexo de marcas que transparecem elitismo e estilo através do alto padrão; e por fim, a dimensão 'Sensibilidade' revela-se preocupada com o consumidor, engendrando elos emocionais com seus consumidores além das razões utilitárias (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Neste estudo utilizar-se-á essa escala de personalidade de marca.

Empresas que verificam a percepção de seus clientes sobre a personalidade de marca, podem desenhar estratégias de comunicação, ou ainda, reposicionamentos, de forma a elevar valor de marca e lucratividade (BURKE, 1994; DALFOVO, PEDROSO, 2008; NIADA; BAPTISTA, 2013). Diante a possibilidade de criar ou reforçar um traço específico de associação de personalidade para uma marca em particular, Batra, Lenk e Wedel (2006) delimitam itens a serem verificados para maior eficácia neste ato, a saber, o estudo da personalidade associada a ela pelos consumidores, a personalidade desejada e a intensidade desse desejo por parte do segmento alvo. O resultado dessa análise, poderia, de certo modo, permitir avaliar a diferença e a relevância que as novas associações teriam e se as mesmas gerariam valor para o consumidor (BATRA; HOMER, 2004; AUFREITER; ELZINGA; GORDON, 2003).

É notório que investigações na área de personalidade de marcas tenham se convertido em uma ramificação importante no campo do marketing (HAIGOOD, 1999). Buscando sistematizar as pesquisas do construto, Azoulay (2005) propôs a categorização desses estudos em três correntes, a primeira referente à elaboração de escalas de personalidade de marca, outra versa na compreensão dos aspectos subjacentes da relação personalidade de marca e personalidade de clientes e, a última abarca a efetividade da personalidade de marca no comportamento do consumidor.

Vários são os estudos que se situam na intersecção entre a segunda e a última categoria, por exemplo, investigações relativas as influências da personalidade de marca nas estratégias de posicionamento de marca (KIM; SUNG, 2013), ao impacto da utilização de celebridades na personalidade de marca (ARSENA; SILVERA; PANDELAERE, 2014), à criação de experiências para o consumidor por meio da



personalidade de marca (MOLLER; HERM, 2013) e ao *modus operandi* da constituição da percepção de consumidores em relação às dimensões de personalidade de marca (MAEHLE; OTNES; SUPPHELLEN, 2011).

Nesta última investigação, os autores Maehle, Otnes e Supphellen (2011), encontraram forte relação entre dimensões específicas da personalidade de marca com determinadas classes de produtos, identificando que as marcas denominadas sinceras são as que fazem parte da rotina de seus consumidores, os quais desenvolvem credibilidade e lealdade em relação a elas. Já as marcas consideradas competentes referem-se a produtos com aplicação técnica, comumente, de grandes empresas líderes ou com tradição em seus mercados (MAEHLE, OTNES; SUPPHELLEN, 2011). Por sua vez, as marcas percebidas como excitantes são associadas a produtos inovadores, por outro lado, as enquadradas na dimensão sofisticação, geralmente têm produtos com elevado valor comercial, exclusivos, acesso restrito e são percebidos como especiais e, por fim, as marcas tidas como robustas incluem produtos do estereótipo masculino, por exemplo, carros (MAEHLE, OTNES; SUPPHELLEN, 2011).\

Motivadas pela ausência de estudos que mapeassem a produção nacional de personalidade de marca, Scussel e Demo (2016b) elaboraram um levantamento bibliométrico nesta temática, sob classificação superior ou igual a B3 pelo sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, nos campos de administração e psicologia, entre os anos de 2011 e 2015 e encontraram 8 artigos, teórico-empíricos, realizados em empresas privadas, sendo cinco no setor de vestuário, um no farmacêutico, um no educacional e outro em múltiplos ramos.

Atualmente, as pesquisas que relacionam personalidade de marca a outras variáveis, se desdobram em duas correntes principais, uma ligada a aspectos psicológicos e outra com viés mercadológico. Em razão da presente pesquisa enquadrar-se na segunda abordagem, pode-se discorrer sobre pesquisas empíricas atuais, evidenciando, desse modo, a importância que a personalidade de marca tem ganhado ao longo dos últimos anos.

A exemplo desses estudos, pode-se citar os que analisaram a personalidade de marca atribuída: a hotéis (TRAN; DAUCHEZ; SZEMIK, 2013); a companhias aéreas (SCHLESINGER, 2008); a experiências corporais (MÖLLER, 2013); à indústria de

roupas esportivas (SU; TONG, 2015); ao ramo de turismo (TUGULEA; BOCÂLCĂ; SOPONARU, 2013); e a agências de viagens online (HA, 2016). Estudos também estão sendo realizados para avaliar o impacto da percepção de personalidade de marca na intensão de turistas visitarem determinados países (MATZLER *et al*, 2016) e o panorama da personalidade de marca, da satisfação e da lealdade de consumidos no ramo de jeans Denim (SU, 2016). Outros estudos correlacionam personalidade de marca a outras variáveis, por exemplo à marca emocional (SAAVEDRA; COLMENARES; PIRELA, 2007).

Cabe destacar que todos os estudos corroboram as categorias propostas por Azoulay (2005), quais sejam, a de elaboração de escalas; a de compreensão dos aspectos subjacentes da relação personalidade de marca e personalidade de clientes; e a de efetividade da personalidade de marca no comportamento do consumidor.

## **2.2 Marketing de Relacionamento**

A competitividade crescente, impulsionada pela globalização e inovação tecnológica, tem desafiado às empresas a agirem com precisão na retenção de clientes em mercados dinâmicos e complexos. McKenna (1999) define esse ambiente como um campo de batalha pela fidelidade de clientes cada vez mais instáveis, devido ao número de opções que têm à disposição.

Neste contexto, somente as organizações que passarem a negociar e investigar as necessidades e expectativas de seus clientes estando dispostas a relacionar-se com esses, manter-se-ão no mercado (GRAYSON, 2007; RIBEIRO; COBRA, 2000) e lograrão êxito, não apenas no estágio de atração destes, mas também, em sua retenção e fidelização (GRÖNROOS, 1994; BITNER; BOOMS; MOHR, 1994). Portanto, Levitt (1960), de forma sintética, expressa que uma mudança de orientação do mercado é primordial.

Assim, a evolução do mercado conduziu empresas a deixarem de se concentrar, exclusivamente, na produção em larga escala de bens padronizados e de empreender esforços de manipulação da mentalidade dos seus consumidores, estabelecendo assim, relação com cliente unicamente no momento da venda, obtendo seus ganhos

de forma imediata (MCKENNA, 1999). Período cunhado como marketing transacional (BRODIE; COVIELLO; WINKLHOFER, 2008). A partir da década de 1990, surge novo paradigma onde as empresas colocam os clientes em primeiro plano (TOFOLI; TOFOLI; SANTOS, 2006) e, conseqüentemente, se relacionam com eles, adotando uma perspectiva longitudinal de trocas; fator este sendo a base das relações (PETERSON, 1995).

Deste modo, com a mudança do paradigma de foco do marketing na transação para os clientes, as organizações deixaram de manipulá-los para verdadeiramente envolverem-se com eles (MCKENNA, 1999). Essa nova perspectiva do marketing é conceituada sob o construto do marketing de relacionamento, entendida, segundo Gordon (1998, p. 14), como “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. O objetivo do marketing de relacionamento pode ser definido como “criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo” (COBRA, 2009, p. 06). Deste modo, o marketing de relacionamento configura-se como uma filosofia empresarial de construção e manutenção de relacionamentos personalizados com atores estratégicos, bem como a gestão estratégica dessas relações (D’ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006; PAYNE, 2012), direcionando a organização para a satisfação dos clientes (BOONE; KURTZ, 2009).

Dessarte, o marketing de relacionamento tem como cerne o desenvolvimento de fidelidade dos clientes, a melhoria da credibilidade e da relevância de organizações no mercado em que atuam (AZEVEDO; POMERANZ, 2004), tal intento justifica-se pelo fato de que clientes fidelizados costumam comprar mais, demandam menos tempo da organização e são menos sensíveis a preço (REICHHELD, 1996). McKenna (1999) elenca o marketing de relacionamento como essencial para empresas serem líderes de mercado e, por conseguinte, terem uma ótima absorção de novos produtos e serviços. Negretto (2007) aponta que em várias complementações ao conceito de marketing de relacionamento que estão surgindo, muitas têm em comum a premissa de atender de forma eficaz e eficiente às demandas de clientes, buscando estabelecer um relacionamento durável no longo prazo que encaminhe-se à fidelização.

Diante dessa abordagem, os atores organizacionais passam a ser entendidos de forma mais ampla do que no marketing transacional, considerando não apenas os

clientes externos das organizações (consumidores atuais e potenciais), mas também, clientes internos (funcionários) e intermediários (por exemplo: distribuidores e fornecedores) (WHITELEY, 1996; GUMMESSON, 2010). Entende-se o vocábulo atores nesta relação como *stakeholders* ou partes interessadas, ou seja, grupos ou indivíduos que podem afetar ou são afetados pelas ações das organizações (FREEMAN, 1999).

Por esse entendimento, infere-se que o comprometimento em conjunto destes atores, torna-se um importante fator para alcançar os objetivos propostos desta filosofia. Entre os resultados esperados deste intento, destacam-se a fidelização de clientes internos e externos, o empenho de clientes internos e a diligência na prestação de serviços pelos clientes intermediários. Ademais, os clientes internos, que entram em contato com consumidores, são considerados como parte fundamental dos negócios pois são eles que primeiro interagem com os clientes externos, sendo, portanto, um canal de construção ou destruição de relacionamentos (ANGELO; GIANGRANDE, 1999; DUBOFF; HEATON, 1999).

Pode-se, então, elencar como vantagem para os clientes de empresas que adotam o marketing de relacionamento como estratégia empresarial a redução de riscos inerentes à compra, a oferta de produtos e serviços personalizados de acordo com as suas demandas específicas e o sentimento de reconhecimento e valorização de sua fidelidade (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Compreende-se por fidelidade o prestígio por parte de clientes à uma marca em particular, demonstrado pela compra recorrente de produtos e utilização de serviços, durante um determinado tempo, e pela propaganda gratuita realizada a amigos (LOVELOCK; WRIGHT; HEMZO, 2006). No tocante à implementação do marketing de relacionamento, segundo Bowersox, Cooper e Closs (2008), deve-se seguir quatro etapas, a primeira refere-se à identificação de cliente; a segunda à diferenciação; a terceira aos procedimentos de real interação e a última à adaptação das ações da empresa.

Nota-se que, antes das empresas iniciarem um relacionamento, torna-se pré-requisito analisar a rentabilidade dos clientes em potencial, a fim de determinar se os custos de aquisição e retenção destes superam os benefícios que poderão gerar a longo prazo (OLBRZYMEK; OLBRZYMEK; BRETZKE, 2005), pois, conforme Reichheld (1996) destaca, alguns clientes são mais lucrativos que outros.

Por certo, pesquisas têm apontado que reter clientes é mais importante do que conquistá-los, uma vez que, com a retenção de apenas 5% de clientes estratégicos uma empresa pode aumentar os seus rendimentos em aproximadamente 80% (REICHHELD; SASSER, 1990) e que é sensivelmente 5 vezes mais custoso atrair novos clientes do que retê-los (DEMO; PONTE, 2008).

No entanto, a responsabilidade de retenção de clientes rentáveis, de desenvolvimento de estratégias de marketing e de relacionamento com o cliente, não se limita ao departamento de marketing devendo ser compartilhada com todos os demais departamentos (VAVRA, 1993). Essa articulação entre os setores demanda o envolvimento, a colaboração e o apoio de funcionários dispostos a satisfazer os clientes, independentemente de suas lotações institucionais.

Sob essa integração, o monitoramento da qualidade, lealdade e satisfação de cliente, deve ocorrer diretamente em todos os pontos de contatos entre usuários e empresa, requerendo, assim, um meio de sistematização informacional dos *feedbacks* e reações dos consumidores, a fim de formular estratégias para uma melhor gestão da base de clientes. A não ocorrência de reclamações de clientes durante um longo período é um sinal de decadência de um relacionamento (LEVITT, 1990). De acordo com esse autor, nessa situação, ou o cliente não está sendo sincero ou suas reclamações não estão sendo relatadas à empresa, em ambos os casos manifesta-se o declínio da confiança; sentimento precípuo para qualquer relação.

Dessarte, o construto marketing de relacionamento está adstrito ao construto “gestão do relacionamento com clientes” ou, no inglês, *Customer Relationship Management* (CRM), de forma que o último pode ser entendido como uma evolução do primeiro (ROZZETT, DEMO, 2010). No mesmo sentido desta análise, Payne (2012) salienta que o CRM é uma abordagem estratégica para gerenciar o relacionamento com os clientes, com auxílio da tecnologia de informação e de estratégias de marketing de relacionamento, a fim de criar valor aos acionistas. Segundo o autor, o entendimento correto da definição de CRM não se trata de um preciosismo semântico, pois a sua aplicação e prática efetiva em organizações decorre da correta interpretação do construto (PAYNE, 2012).

Na mesma linha, Mishra e Mishra (2009) afirmam que o CRM trata-se de proposta mais abrangente por ser um composto de integração da TI e das estratégias de marketing de relacionamento, as quais viabilizam a base de fidelização de clientes,

além disso, apontam que a sua adoção pode auxiliar no gerenciamento dos contatos de organizações com os clientes, por exemplo, satisfazendo as expectativas de seus consumidores, por meio de sistemas integrados que armazenam dados relevantes deles a cada contato (KARSAKLIAN, 2001) ou de ofertas de produtos e serviços distintos e consistentes (VAVRA, 1993; PAYNE, 2012).

Neste sentido, Kotler e Armstrong (1998, p. 397) afirmam que “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor”. Ao encontro desta afirmação, Payne (2012) relata que as empresas adquirem vantagem competitiva por meio da compreensão das expectativas, preferências e comportamentos dos seus clientes. Em conformidade com Kumar, *et al.*(2011) que concluíram que de fato a orientação ao mercado, por parte das empresas, constitui-se como fonte de vantagem competitiva sustentável.

O CRM logra êxito em direcionar as organizações a maximizarem suas capacidades competitivas por incluir em seu escopo a oferta de experiências ímpares e encantadoras, entregando além de qualidade superior em produtos e serviços, satisfações superiores em todas interações com clientes visando sua satisfação e lealdade (DEMO, 2014)

No mesmo sentido, Hamza (2005) aponta que o desempenho de empresas com essa orientação é superior aos das empresas que não têm essa orientação. De fato, tendo em vista que para se construir um relacionamento sólido com consumidores as organizações despendem múltiplos esforços, em todos os seus níveis, a gestão de um relacionamento individualizado confere a elas vantagem competitiva (ROWE; BARNES, 1998). Huang e Xiong (2010) afirmam que o CRM influencia todo ciclo de vida de um produto, evidenciando, desta forma, sua maturidade enquanto estratégia.

Estudos foram realizados a fim de mensurar as dimensões do CRM, a partir de escalas validadas. Neste sentido, muitas escalas têm sido elaboradas para avaliação de relacionamento no mercado *business-to-business* (B2B), por exemplo a escala validada de Wilson e Vlosky (1997) a qual tinha o propósito de avaliar o grau de relação entre cliente e fornecedor através de 30 itens e seis dimensões. Posteriormente, essa escala foi adaptada no contexto brasileiro por Viana, Cunha Jr e Slongo (1999) para utilização no setor industrial. Para o setor de serviços financeiro de Hong Kong, *et al.* (2005) validaram um instrumento para medir as dimensões do

CRM. Uma escala também foi desenvolvida por Soch e Sandhu (2008), a fim de ser aplicada a indústrias de manufatura na Índia.

No ambiente brasileiro, Rozzett e Demo (2010) desenvolveram e validaram uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), no mercado *business-to-consumer* (B2C), para mensurar a percepção do relacionamento entre clientes e empresas em qualquer setor. Posteriormente, Demo e Rozzett (2013) validaram essa ERC nos Estados Unidos, de forma a refiná-la e alcançaram melhores índices psicométricos, comparativamente à validada no Brasil. A última validação da ERC ocorreu na França, proposta por Demo *et al.* (2017), ratificando a confiabilidade da ERC em estudos voltados aos campos de marketing e de comportamento do consumidor, e sua utilidade como instrumento diagnóstico por gestores que busquem identificar os aspectos do CRM que podem ser otimizados em suas empresas e incrementar o relacionamento com seus clientes. Deste modo, neste trabalho, será utilizada essa última versão da ERC.

A partir da aplicação dessas ERCs genéricas em um ramo específico, foram validadas as ERCs customizadas a setores específicos, quais sejam: parques de diversões (VASCONCELOS; DEMO, 2012), jogos eletrônicos (DEMO; BATELLI; ALBUQUERQUE, 2015), bebidas (DEMO; LOPES, 2014), Telecom (CARDOSO FILHO; DEMO; FOGAÇA, 2016), companhias aéreas (SOUZA *et al.*, 2016) e administração pública, voltada ao relacionamento com o Cidadão (ERCi) (DEMO; PESSÔA, 2015).

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Nesta seção, são apresentados os procedimentos sistemáticos adotados para a execução dos objetivos propostos neste trabalho, a saber, tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização do setor, caracterização da amostra e, por fim, procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

As produções de conhecimentos científicos são produtos de investigações norteadas por uma metodologia que permite descobrir, criar e solucionar novos e antigos problemas, quando trabalhadas em dados e fatos (RAMOS; RAMOS; BUSNELO, 2003; FACHIN, 2003). Para este fim, nas ciências sociais, as pesquisas revelam-se como instrumentos de importância exponencial (LAKATOS, MARCONI, 2010).

A presente pesquisa, quanto à natureza, classifica-se como quantitativa, pois utiliza de técnicas estatísticas para mensurar e analisar numericamente os dados (RAMOS; RAMOS; BUSNELLO, 2003; FACHIN, 2003).

Quanto aos fins, de acordo com Gil (1999), a pesquisa pode-se ser caracterizada como descritiva para os objetivos:

I - Identificar a personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas do ramo de chocolate;

II - Identificar a percepção que os consumidores de chocolate possuem quanto aos seus relacionamentos com essas marcas; e

III - Avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de chocolate mais citadas.

E, segundo o mesmo autor, explicativa para o seguinte objetivo:

IV - Investigar se a personalidade conferida à marca de chocolate escolhida pelo consumidor pode influenciar a sua percepção quanto ao relacionamento com as marcas do setor.



A primeira classificação refere-se à descrição dos comportamentos dos fenômenos (COLLIS; HUSSEY, 2005), e a última ao intento de aprofundar o conhecimento da realidade, focando-se na busca da razão dos fenômenos (ANDRADE, 1999). Ademais, essa pesquisa pode ser classificada, ainda, como transversal, visto que os dados serão coletados em apenas um período de tempo (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Admite-se, também, classificar a pesquisa quanto aos meios, como do tipo *survey*. Haja vista, que o *survey* é um procedimento para coleta de dados primário de uma ampla amostra de indivíduos (HAIR *et al.*, 2005). Segundo Freitas e Moscarola (2002), essa ferramenta mostra-se relevante para coleta de características e opiniões de populações-alvo. Por intermédio dela, pode-se compreender a forma de acontecimentos de um dado fenômeno (FREITAS; MOSCAROLA, 2002). Destaca-se que o uso de um questionário *survey* eletrônico objetiva reduzir a possibilidade de erros de digitação, além de oferecer vantagens de rapidez e redução de custo (BOYER *et al.*, 2002).

### 3.2 Caracterização do ramo

Segundo Dhoedt (2008), a trajetória do setor de chocolate, inicia-se com o grão de cacau como um descendente do misterioso período pré-colombiano da América Latina, onde era consumido primeiro como drogas medicinais. O setor foi revolucionado pela invenção da prensa de cacau em 1828. Esse equipamento permitia a extração da manteiga de cacau desengordurada; deste modo, obteve-se o cacau em pó que facilmente poderia ser dissolvido em água e outros líquidos, o que proporcionou a invenção do chocolate moderno.

Os principais *chocolatiers* (pessoa ou empresa que produz confeitos de padrões elevados a partir de chocolate) do mundo, surgiram por volta do século 20 como *Neuhaus* e *Godiva* na Bélgica, *La Maison du Chocolat* e *Fauchon* na França, *Lindt*, *Suchard* e *Sprungli* na Suíça. Tendo sua popularização, entre as décadas de 1930 e 1940, em virtude da otimização do processo produtivo e do barateamento de matérias-primas.

Tinha-se, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados, até 1972, como um produto para crianças e mulheres da classe A (ABICAB, 2014). O consumidor brasileiro nessa época, o percebia como um produto que engordava, fazia mal ao fígado, gerava espinhas, dava alegrias e que estragava os dentes. Segundo a entidade, para reverter essa situação, em 1971, em reunião realizada no Equador, os países produtores de cacau, incluindo o Brasil, decidiram realizar campanhas nacionais com o objetivo de incentivar o consumo do chocolate (ABICAB, 2014).

Os produtores brasileiros decidiram realizar a Campanha Institucional do Chocolate por 10 anos ininterruptos, nos principais meios de comunicação salientando, principalmente, os aspectos alimentícios, gustativos, energéticos e de preço. Ainda, segundo a associação, com este empreendimento, mudou-se a imagem do chocolate junto aos consumidores nacionais. Alavancou-se a produção de chocolates de 46 mil toneladas no início da campanha, em 1973, para 121 mil toneladas, ao término da campanha, em 1983. Após esse período, a produção continuou crescente (ABICAB, 2014).

Atualmente, empresas nesse ramo se posicionam em diferentes segmentos, dentre eles, pode-se citar os tradicionais, os *premium* e os *gourmets* (IBOPE, 2016). No ano de 2016, nos meses que antecederam à páscoa, diversas marcas de chocolate investiram R\$78 milhões para dar visibilidade aos seus produtos/serviços em espaço publicitário na televisão brasileiras (IBOPE, 2016).

Em relação ao consumo do chocolate no Brasil, o mercado brasileiro figura na quinta posição no ranking mundial do consumo *per capita* de chocolate (2,8 quilogramas) e que entre janeiro e setembro de 2016 esse ramo cresceu 12,2% em relação ao mesmo período do ano anterior (ABICAB, 2017). Ao pesquisar na base de Periódicos da Capes, as palavras chocolate e marketing, bem como seus correspondentes em inglês e espanhol, foram localizados apenas 118 artigos publicados entre os anos 2000 e 2017. Dessa forma, é relevante realizar investigações nesse mercado altamente consolidado, porém inexplorado, sob a ótica do marketing de relacionamento.

### 3.3 População e amostra

Malhotra (2012), define população como um conjunto de elementos ou indivíduos que apresentam uma determinada característica em comum. Deste modo, a amostra refere-se a uma parcela da população que a representa.

Em razão da população de consumidores de chocolates, público-alvo desta pesquisa, tender ao infinito, ou seja, ser maior ou igual a 10 mil indivíduos, utilizou-se uma amostra não probabilística, por conveniência, conforme Cochran (1977). Ressalta-se que no tipo de amostragem supracitado, a seleção de elementos, que adequam ao público pretendido, ocorre conforme esses tomam ciência e participam efetivamente do estudo (SCHIFFMAN; KANUKL, 2000). Dessarte, a população desse estudo será pessoas que consumiram, ao menos uma vez, chocolate.

De acordo com Richardson (1999), faz-se necessário estabelecer um número razoável de amostra, para que essa seja conclusiva e representativa. Neste sentido, segundo Cohen (1992), nos estudos situados no campo das ciências comportamentais, é relevante escolher uma amostra com poder estatístico superior a 0,80. Para esse cálculo, consoante o autor, a análise do poder estatístico pondera as relações entre as três variáveis abarcadas em inferência estatística, quais sejam: tamanho da amostra ( $N$ ), critério de significância ( $\alpha$ ), efeito do tamanho da população ( $ES$ ) e poder estatístico. Desse modo, conforme o software *GPower* 3.1, e, com base nas cinco dimensões da variável preditora, personalidade de marca, no critério de significância ( $\alpha$ ) de 0,05, e o tamanho de efeito médio (ciências comportamentais) estimou-se o valor mínimo de 138 respondentes para a efetuação das análises, com poder estatístico de 95%. Porém, sabe-se que há perda de sujeitos na etapa de tratamento dos dados, de forma que a amostra alvo será de 300 sujeitos.

#### 3.3.1 Tratamento dos Dados

Atingiu-se o número de 528 respondentes do questionário no processo de coleta de dados, após as etapas de eliminação dos questionários onde haviam dados faltantes e dos *outliers*, a amostra final deste estudo é composta por 349 sujeitos. Visando

atestar a precisão dos dados, iniciou-se o tratamento a partir da análise de distribuição de frequências da média, do desvio-padrão, além dos valores máximos e mínimos, assinalados por cada sujeito da amostra para todos os itens do instrumento. Em seguida, eliminou-se 137 questionários onde havia dados faltantes, ou seja, que continham ao menos um item em branco, pelo procedimento *listwise*. Tal procedimento baseia-se na retirada de questionários incompletos (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

Seguindo as orientações de Tabachnick e Fidell (2013), utilizou-se o método *Mahalanobis* para investigar a presença de outliers – valores que distanciam-se da média e da maioria dos dados. Baseando-se na tabela do qui-quadrado, com índice de significância  $p < 0,001$ , encontrou-se o valor de  $D^2 = 80,077$ , eliminando, deste modo, 42 outliers. Por conseguinte, obteve-se uma amostra final de 349 sujeitos.

Análises de multicolinearidade e singularidade, foram efetuadas, as quais não apresentaram problemas no tocante à amostra pesquisada, levando em consideração que os valores de tolerância foram superiores a 0,1 e os valores referentes ao fator de inflação de variância foram inferiores a 10,0 (MYERS, 1990).

Finalmente, em relação ao tratamento dos dados para a regressão múltipla linear e correlação, esta pesquisa seguiu as suposições para regressão propostas por Hair *et al.* (2009). Assim, os dados foram analisados através de testes estatísticos, gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos, objetivando verificar a linearidade do fenômeno, homoscedasticidade – variância constante dos termos de erro – e a normalidade da distribuição dos termos de erro. Todos os pressupostos foram atingidos.

### 3.3.2 Caracterização da amostra estudada

A amostra final, composta por 349 sujeitos, foi caracterizada quanto aos seguintes critérios: idade, gênero, escolaridade, há quanto tempo esse sujeito é cliente da marca escolhida e a frequência de compra dos produtos/serviços da mesma.

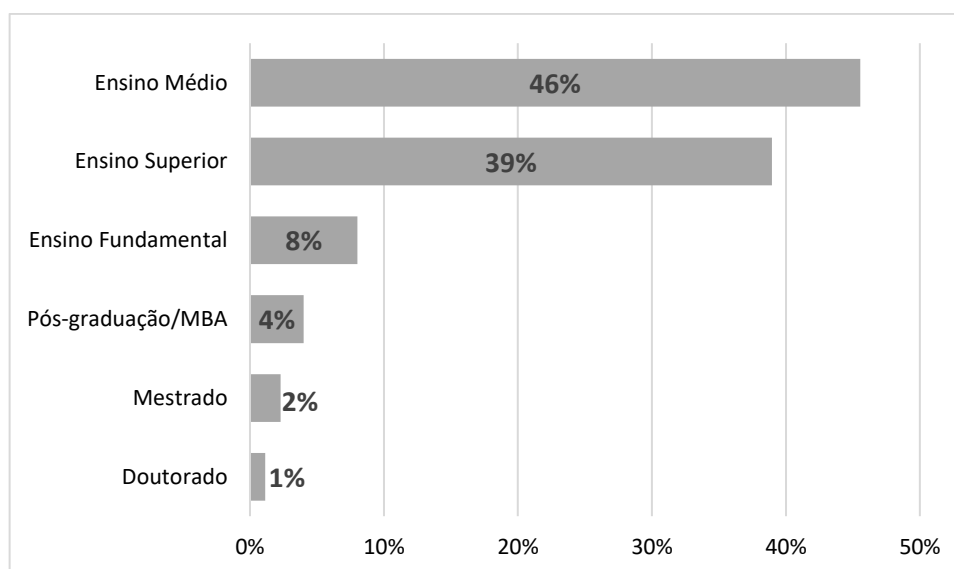
Em relação ao primeiro critério, que diz respeito à idade, verificou-se que mais da metade (53%) dos sujeitos possuíam entre 18 e 27 anos; 26,6% possuem entre 28 e

37 anos; 10% apresentam idade entre 38 e 47 anos; 6,9% possuem entre 48 e 57 anos; e, por fim, apenas 2,9% apresentam idade entre 58 e 67 anos. Verifica-se, assim, que a amostra constitui-se de respondentes jovens, haja vista que 79,6% declararam ter entre 18 e 37 anos.

Observou-se que no tocante ao gênero, apenas aproximadamente um quarto dos consumidores de chocolate que participaram da pesquisa foram do sexo masculino, com frequência absoluta de 76 sujeitos. A quantidade de respondentes do sexo feminino foi na ordem de 273, o que corresponde a 78% da amostra.

No que tange à escolaridade dos respondentes, foi solicitado aos participantes que indicassem o grau de escolaridade completa que possuíam. O destaque foi para o Ensino Médio que representou 46% da amostra, em seguida o Ensino Superior com 39%. Nota-se que os níveis dos respondentes que possuem Ensino Fundamental, Pós-graduação/MBA, Mestrado ou Doutorado, cumulativamente, é cerca de 3 vezes menor do número de respondentes com o Ensino Médio completo, conforme mostra o Gráfico 1.

**Gráfico 1** – Frequência do Nível de Escolaridade dos respondentes



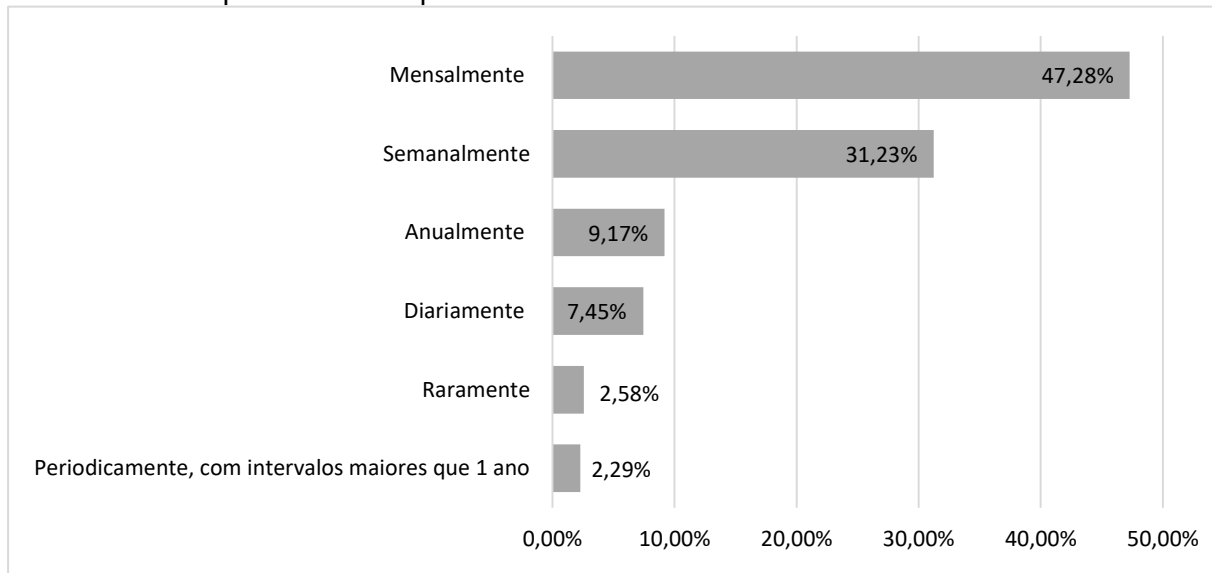
Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, questionou-se aos participantes há quanto tempo estes eram clientes da empresa de chocolate escolhida. A maior parte dos respondentes, 41,5%, afirmaram que há mais de 10 anos são clientes da marca de sua preferência, enquanto 23,5%

responderam que são clientes entre 5 e 10 anos; 27,8% se relacionam com a marca entre 1 e 5 anos e 7,2% possuem relacionamento a menos de 1 ano.

Por fim, os sujeitos informaram a frequência de compra do chocolate da marca escolhida. Quase metade dos respondentes, 47,28%, atestam comprar o produto mensalmente, enquanto que 31,23% afirmam fazer esse ato semanalmente; 7,45% exibem frequência diária de compra; 9,17% afirmaram que compram anualmente. As frequências menos citadas pelos respondentes foram periodicamente, com intervalos maiores que um ano e raramente, com 2,29% e 2,58%, respectivamente. O Gráfico 2 ilustra esses resultados.

**Gráfico 2** – Frequência de compra



Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O questionário estruturado aplicado aos consumidores de chocolates, a fim de atender aos objetivos inicialmente propostos, constituiu-se baseando-se no instrumento de pesquisa, formulado por Demo *et al.* (2017) – a Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) – e na Escala de Personalidade de Marca, desenvolvida por Aaker (1997), validada para o contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012) e, ainda, na métrica *Net Promoter Score* (NPS) que visa mensurar a satisfação dos clientes com marcas (REICHHELD, 2003).

A princípio, os respondentes deveriam escolher uma marca de chocolate para avaliar sua personalidade, bem como seu relacionamento com ela. Acrescentou-se, ao fim do instrumento, questões relativas a dados demográficos dos participantes, a fim de caracterizar a amostra. Ressalta-se que o anonimato dos respondentes foi preservado e que instruções do procedimento de preenchimento do instrumento, estavam devidamente evidenciados na carta convite e no termo de consentimento (Apêndice 1).

Em relação à ERC, utilizou-se os 17 itens que compõem os dois fatores do construto “percepção de relacionamento”, a saber: “Lealdade” e “Atendimento ao Cliente”. O grau de confiabilidade da escala foi calculado pelo índice de alfa de *Cronbach*, apresentando  $\alpha = 0,90$  para o fator 1 (lealdade) e,  $\alpha = 0,86$  para o fator 2 (atendimento).

Portanto, em contextos relacionados ao mercado consumidor (B2C), essa escala de mensuração de aspectos do CRM, validada na França, preserva bons índices psicométricos, em comparação às ERCs validadas no Brasil (DEMO; ROZETT, 2010) e nos Estados Unidos (DEMO; ROZETT, 2013). Nessa escala de 5 pontos, o número um representa discordância total e o cinco equivale a concordância plena, sendo três o ponto neutro.

A escala de personalidade de marca utilizada no presente trabalho, é um instrumento de abordagem quantitativa, adaptado às idiosincrasias brasileiras por Muniz e Marchetti (2012) com base no estudo de Aaker (1997), realizado nos Estados Unidos. Ela é composta por 28 itens que conformam 5 dimensões, quais sejam: Alegria, Audácia, Sofisticação, Sensibilidade e Credibilidade.

Deste modo, através desta ferramenta, os respondentes puderam assinalar, de acordo com suas percepções, para cada item, o nível que melhor representa as características de determinada marca, numa escala de 5 pontos (1= não descreve em nada; 5= descreve totalmente).

Quanto ao índice NPS, métrica que varia de 0 a 10, criada para mensuração de satisfação de clientes de qualquer empresa, foi realizada a seguinte pergunta: “Qual a probabilidade de você recomendar esta empresa para um amigo ou colega?”. Conforme Reichheld (2003), a inclinação de um cliente indicar uma marca, empresa,

produto ou serviço estabelece relação com a percepção de qualidade de suas interações com a empresa.

Os clientes, de uma dada marca, ao escolherem um valor entre 0 e 6, segundo a metodologia, classificam-se como clientes detratores; já aqueles que marcam as notas 7 ou 8, são tidos como clientes neutros; e, os que assinalam as notas 9 ou 10, classificam-se como clientes promotores (REICHHELD, 2003).

### **3.5 Procedimento de coleta e de análise de dados**

A coleta de dados realizou-se mediante a distribuição do instrumento de pesquisa *online* por meio de *e-mails* e redes sociais, utilizando a plataforma eletrônica *Typeform*. O *software Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS ou, em português, Pacote Estatístico para as Ciências Sociais, foi utilizado para tratar os dados, adequando-os aos pressupostos para as posteriores análises multivariadas. Inicialmente o tratamento dos dados realizou análises estatísticas descritivas, tais quais: médias, desvios padrões e distribuição de frequências.

Descartou-se questionários com valores em branco (procedimento *listwise*) e com valores que diferiam consideravelmente da média e dos demais dados (*outliers*) (FIELD, 2009). Após a constatação da presença desses pelo método *Mahalanobis*, medindo, assim, a distância dos valores a partir das médias variáveis preditoras (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Em seguida, os pressupostos para análise multivariada, a saber, normalidade, linearidade, homoscedasticidade (variância constante dos erros para observações distintas) e multicolinearidade (variáveis independentes possuem relações lineares aproximadamente exatas), foram também verificados. Procedimentos detalhados em seção anterior.

Por fim, com intuito de analisar a relação entre variáveis dependentes e independentes, bem como, para gerar uma equação linear de predição da variável dependente (TABACHNICK; FIDELL, 2013) utilizou-se Regressão Múltipla (RM). Tendo na presente pesquisa, como variável independente, as cinco dimensões do construto personalidade de marca e como variável dependente o construto percepção de relacionamento, em dois fatores, lealdade e atendimento ao cliente.



Por intermédio da regressão múltipla (RM) é possível, segundo Tabachnick e Fidell (2013), realizar análises de relacionamento entre uma variável dependente e variáveis independentes, estruturando uma equação linear de predição da variável dependente.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresentará os resultados conforme os objetivos específicos do estudo.

### 4.1 Identificação da personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas do ramo de chocolate

Visando identificar a personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas do ramo de chocolate, foi solicitado aos respondentes que indicassem, em uma escala *Likert* de 5 pontos, o quanto eles acreditavam que os 28 adjetivos que compõe a escala de personalidade de marca, adaptada às idiossincrasias brasileiras por Muniz e Marchetti (2012), descrevem ou não descrevem as marcas indicadas por eles na pergunta de número um do questionário (APÊNDICE A). No supracitado instrumento, os itens compõem cinco dimensões de personalidade de marca, quais sejam: Alegria, Credibilidade, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade.

Dentre as marcas mais citadas pela amostra final de 349 sujeitos, selecionou-se as que obtiveram maior grau de representatividade, resultando nas seguintes marcas apresentadas em ordem decrescente de frequência de citação: Nestlé, Lacta, Garoto, Cacau Show e Lindt. Em relação aos chocolates, os mais citados nessa pesquisa foram KitKat e Suflair da Nestlé, os chocolates Diamante Negro e Laka da Lacta e o chocolate belga Callebaut.

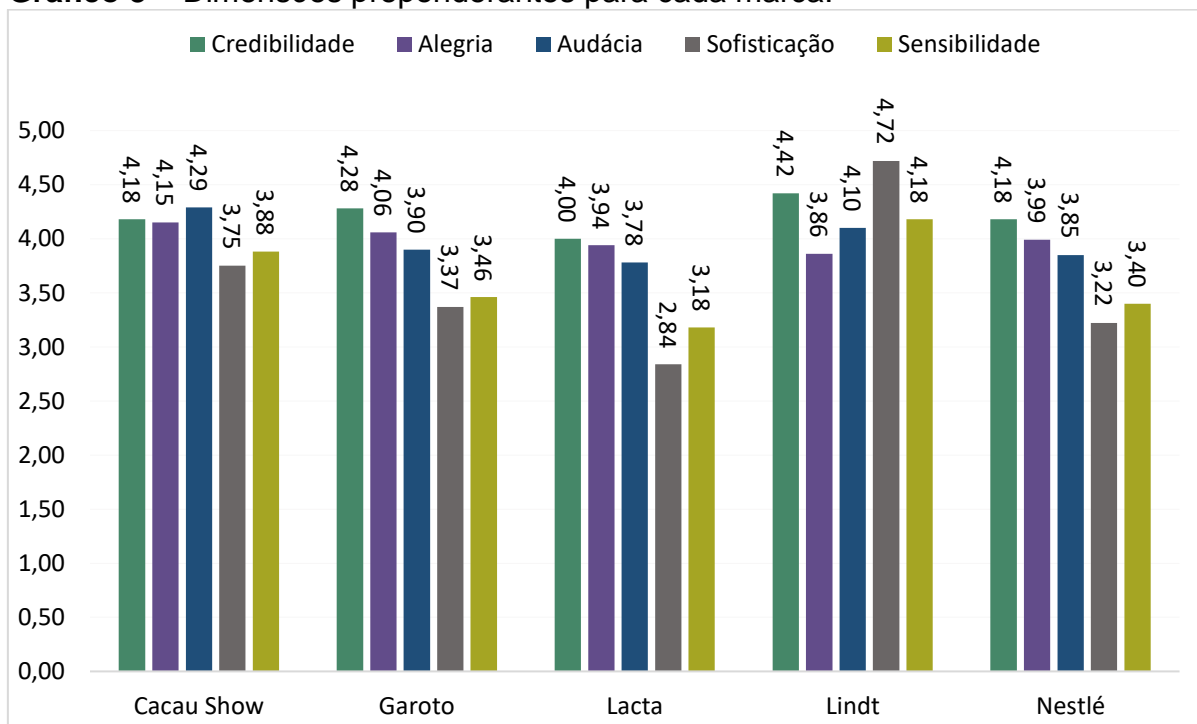
Posteriormente, analisou-se as médias e os desvios padrão para cada dimensão do construto personalidade de marca e para as variáveis de personalidades atribuídas as marcas de chocolate. A partir da primeira análise, verificou-se que as principais personalidades atribuídas as marcas de chocolate pelos seus consumidores são: a Credibilidade, a Alegria e a Audácia, conforme explicitado na Tabela 1.

**Tabela 1** – Média e Desvios Padrão das dimensões de personalidade de marca

Dimensão	Média	Desvio Padrão
Credibilidade	4,21	0,14
Alegria	4,00	0,10
Audácia	3,98	0,19
Sofisticação	3,58	0,64
Sensibilidade	3,62	0,36

Fonte: Elaborado pelo autor

Gerou-se o Gráfico 3 para a análise de quais dimensões de personalidade de marca foram preponderantes para cada uma das marcas mais citadas.

**Gráfico 3** – Dimensões preponderantes para cada marca.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados ficam nítidos na Tabela 2, onde são apresentadas as médias e desvios padrões:

**Tabela 2** – Médias e Desvios Padrões da preponderância das dimensões da personalidade das marcas mais citadas

Marca	Credibilidade	Alegria	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Cacau Show	$\mu= 4,18$ $\sigma= 0,64$	$\mu= 4,15$ $\sigma= 0,67$	$\mu= 4,29$ $\sigma= 0,85$	$\mu= 3,75$ $\sigma= 1,12$	$\mu= 3,88$ $\sigma= 0,82$
Garoto	$\mu= 4,28$ $\sigma= 0,69$	$\mu= 4,06$ $\sigma= 0,87$	$\mu= 3,90$ $\sigma= 0,87$	$\mu= 3,37$ $\sigma= 1,25$	$\mu= 3,46$ $\sigma= 1,09$
Lacta	$\mu= 4,00$ $\sigma= 0,89$	$\mu= 3,94$ $\sigma= 0,92$	$\mu= 3,78$ $\sigma= 0,98$	$\mu= 2,84$ $\sigma= 1,30$	$\mu= 3,18$ $\sigma= 1,14$
Lindt	$\mu= 4,42$ $\sigma= 0,59$	$\mu= 3,86$ $\sigma= 0,69$	$\mu= 4,10$ $\sigma= 0,76$	$\mu= 4,72$ $\sigma= 0,45$	$\mu= 4,18$ $\sigma= 0,75$
Nestlé	$\mu= 4,18$ $\sigma= 0,74$	$\mu= 3,99$ $\sigma= 0,87$	$\mu= 3,85$ $\sigma= 0,91$	$\mu= 3,22$ $\sigma= 1,22$	$\mu= 3,40$ $\sigma= 1,15$

Fonte: Elaborado pelo autor

Destaca-se que a personalidade mais atribuída às marcas de chocolate, a Credibilidade, tem como suas maiores expoentes as marcas Lindt e Garoto. Nota-se que comparativamente a dimensão Competência encontrada no estudo de Aaker (1997), nos Estados Unidos e o fator Credibilidade presente no estudo de Muniz e Marchetti (2012) apresenta verossimilhança, pois compartilhando os traços ‘confiável’ e ‘segura’. Muniz e Marchetti (2012) afirmam que marcas percebidas como dotadas de Credibilidade demonstram, de modo geral, convicção, estabilidade e determinação. Nesse estudo, os traços que mais se destacaram nessa dimensão foram, respectivamente, os seguintes: Respeitável ( $\mu=4,42$ ,  $\sigma=0,81$ ), Consistente ( $\mu= 4,40$ ,  $\sigma=0,84$ ) e Confiável ( $\mu=4,35$ ,  $\sigma=0,83$ ).

Os autores Maehle, Otnes e Supphellen (2011) afirmam que as marcas consideradas competentes, de modo geral, são de grandes empresas líderes ou com tradição em seus mercados. Nesse sentido, verifica-se essa personalidade, em se tratando da Lindt, impacta diretamente sua posição de liderança mundial no setor de chocolates finos sendo que, em 2013, seu faturamento foi de aproximadamente 2,88 bilhões de dólares (REVISTA MERCADO, EMPRESA & CIA., 2014). De forma análoga, a empresa Garoto, onde a credibilidade se destaca como personalidade da marca, tem apresentado sucesso no mercado brasileiro há aproximadamente 88 anos, tendo alguns de seus produtos, como Batom, Talento e Serenata de Amor entre os mais

exitosos. A credibilidade também foi preponderante na Lacta, que comercializa o bombom mais vendido do Brasil, Sonho de Valsa, e na Nestlé e seus destaques, como o KitKat.

Acerca da relevância da credibilidade nas propagandas, Ries & Ries (2003) afirmam que essas devem conter não só criatividade, mas também credibilidade. As duas marcas que se destacaram nessa dimensão reforçam em sua comunicação, por meio de diferentes tipos de mídias com clientes, atributos reais dos seus produtos, sendo percebidas pelos consumidores de chocolates como sinceras e consistentes. Percebe-se que essa dimensão, embora de difícil instituição, é fundamental para as organizações no processo de posicionamento (MCKENNA, 1993), haja vista que uma vez percebidas como portadoras de tal característica, de modo geral, os sujeitos ficam mais propensos a tornarem os seus produtos bem-sucedidos.

Verifica-se que em relação a segunda personalidade mais atribuída às marcas, à Alegria, a marca Cacau Show destacou-se, assim como a Garoto e a Nestlé. Ressalta-se que os produtos da Cacau Show e suas ações de marketing demonstram essa personalidade, razão pela qual seus chocolates são usados como presentes. De acordo com Muniz e Marchetti (2012), geralmente marcas que têm Alegria são percebidas como simpáticas, pois transmitem informalidade e descontração. À luz do entendimento de Phau e Lau (2001), aponta-se que clientes que apresentam atributos similares aos percebidos nas marcas de chocolate, têm maior probabilidade de se relacionar com elas.

Em relação à Audácia, terceira dimensão conferida às marcas, as empresas Cacau Show e Lindt se destacaram. Segundo Muniz e Marchetti (2012), essa dimensão é mais perceptível em marcas que demonstram modernidade nas suas ações e que se comunicam e se portam de forma agressiva. Os traços dessa dimensão que mais se evidenciaram foram: Atualizada ( $\mu=4,01$ ,  $\sigma=1,04$ ) e Moderna ( $\mu=4,00$ ,  $\sigma=0,99$ ). Ressalta-se que todos os traços componentes da Audácia obtiveram moda 5, demonstrando assim, uma forte percepção desses atributos nas marcas de chocolates mais citadas. Essa personalidade presente na marca Cacau Show está sendo reforçada, entre outros fatores, pela entrada no mercado brasileiro com um marketing agressivo, inovando ao apresentar opções de qualidade a preços acessíveis, como suas emblemáticas trufas, pela identidade visual, bem como pela loja *online*, sendo que as duas últimas ações foram adotadas no ano corrente (2017). Dentre as marcas

analisadas, apenas a Cacau Show realiza vendas via *e-commerce*, agregando, assim, um diferencial competitivo.

Teve-se como principal representante da dimensão Sofisticação, a marca Lindt ( $\mu=4,72$ ,  $\sigma=0,45$ ) e, de maneira menos representativa, a marca Lacta ( $\mu= 2,84$ ,  $\sigma= 1,30$ ). É notório que o posicionamento entre as duas marcas é bastante distinto. Apenas a primeira se enquadra no perfil encontrado por Maehle, Otnes e Supphellen (2011) para essa dimensão, a saber, marcas sofisticadas têm produtos com elevado valor comercial, exclusivos e, constantemente, percebidos como especiais.

Observa-se que a média das respostas dos sujeitos que escolheram atribuir personalidade de marca à Lindt, nessa dimensão, é próxima do ponto máximo da escala (5), ou seja, a maior parte dos respondentes acreditam que as facetas da Sofisticação (chique, elegante, alta classe, sofisticada e glamorosa) descrevem totalmente a marca. A demonstração de elitismo e alto padrão da Lindt é evidenciada por seu logotipo dourado que, segundo Schmitt e Simonson (2000), suscitam sensações de elegância e luxo advinda de associações com metais preciosos. Essa sensação é ratificada pela descrição da organização e ano de fundação, localizadas abaixo do logotipo, ostentando imediatamente dados sobre a longa existência e tradição da marca.

A média para os atributos da dimensão Sofisticação, em relação à marca Lacta, se aproximaram inferiormente do ponto neutro da escala, o que denota que os respondentes não acreditam que essa dimensão descreve a marca em questão.

Em relação à personalidade de marca que menos representa o ramo de chocolate, a Sensibilidade, encontrou-se que as marcas Lindt e Cacau Show são as que mais apresentam as facetas dessa dimensão. As facetas que mais se destacaram foram a Delicada e Encantadora, com mesma média ( $\mu= 3,41$ ) e mesmos desvios-padrões ( $\sigma= 1,21$ ). A dimensão Sensibilidade, segundo Muniz e Marchetti (2012), refere-se às marcas emotivas e sensíveis, que se empenham em nutrir ligações emocionais com seus consumidores.

É pertinente indicar que a percepção de personalidade de marca pelos consumidores das três marcas mais citadas (Garoto, Nestlé e Lacta) apresentam semelhança, conforme retratado no Gráfico 3. As referidas marcas seguem a mesma ordem de médias nas 5 dimensões, em primeiro lugar a Credibilidade, em seguida a Alegria, a

Audácia, a Sensibilidade e, por último, a Sofisticação. Isso pode ser explicado pela adoção de estratégias de comunicação, de segmentação e de posicionamento no mercado equivalentes. A respeito da marca Nestlé, Muniz e Marchetti (2012) verificaram em quais dimensões essa organização destacava-se positivamente, identificando as dimensões Credibilidade e Alegria, as mesmas percebidas nesse estudo.

## **4.2 Identificação da percepção que os clientes possuem quanto aos seus relacionamentos com as marcas do ramo de chocolate**

Realizou-se análises descritivas dos itens referentes aos fatores que compõem o construto marketing de relacionamento, (1) Lealdade e (2) Atendimento ao Cliente, a fim de identificar a percepção da amostra quanto ao relacionamento que essa tem com as marcas de chocolate. Deste modo, averiguou-se que ambos os fatores têm suas ações percebidas pelos seus clientes, visto que, o primeiro fator obteve média  $\mu= 4,09$  e  $\sigma= 0,64$  e o segundo obteve média  $\mu= 3,85$  e  $\sigma=0,85$ , considerando o ponto máximo da escala, que é 5. Depreende-se destes valores que os sujeitos dessa pesquisa assinalaram nas proposições opções que refletiam suas percepções de concordância quanto aos itens, superiores ao ponto neutro da escala, 3.

Haja vista que a média atribuída ao fator Atendimento ao Cliente é inferior ao dado ao fator Lealdade, verifica-se a necessidade de atenção por parte dos profissionais de marketing do ramo de chocolates em respeito a este fator, uma vez que esse resultado demonstra que na percepção do cliente os itens de avaliação referentes a esse fator são menos percebidos que os itens da lealdade.

Entende-se por fidelidade o prestígio por parte de consumidores à uma marca específica, evidenciado pela compra recorrente de produtos/serviços e pela recomendação da marca (LOVELOCK; WRIGHT; HEMZO, 2006). Visto que as marcas do ramo de chocolate têm estratégias e ações similares, faz-se necessário que essas ajam com precisão para alcançar a fidelidade dos seus consumidores, tal como recomendado por McKenna (1999) para organizações que se situam em mercados dinâmicos. Nesse contexto, para que as organizações do ramo de chocolate alcancem a lealdade de seus clientes, é necessário relacionar-se com esses

(GRÖNROOS, 1994) e monitorar sua satisfação em todos pontos de contato (VAVRA, 1993).

No que tange aos resultados especificamente ao fator Lealdade verificou-se que todas as médias são superiores a 3, ponto neutro da escala, como pode ser verificado na Tabela 3.

**Tabela 3** – Médias, Desvios Padrão e Moda das variáveis que compõem o fator Lealdade

Questões referentes ao Fator Lealdade	Média	Desvio Padrão	Moda
10) Os produtos/serviços vendidos por marca empresa têm qualidade	4,62	0,60	5
3) Eu recomendo esta marca a amigos e familiares	4,57	0,65	5
7) Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta marca	4,56	0,72	5
11) Esta marca merece minha confiança	4,52	0,71	5
4) Esta marca cumpre o que promete em suas vendas	4,42	0,76	5
6) Eu me identifico com esta marca	4,25	0,86	5
9) A publicidade realizada por esta marca condiz com o que ela realmente oferece	4,11	0,93	5
1) Minhas experiências com esta marca superam minhas expectativas	4,10	0,85	4
2) Esta marca me trata com respeito e atenção	3,97	0,91	5
13) Os preços dos produtos/serviços desta marca são justos	3,86	1,08	5
14) Esta marca possui uma imagem positiva no mercado	3,72	1,20	5
5) Esta marca é rápida na solução de problemas	3,69	0,96	3
8) Eu me sinto um cliente importante para esta marca	3,56	1,20	3
12) Esta marca me oferece atendimento personalizado	3,26	1,25	3

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 14 itens que integram o fator Lealdade, os que apresentaram maior média, em ordem decrescente, foram os itens 10, 3, 7 e 11. O item melhor avaliado foi o relativo à qualidade dos produtos/serviços vendidos pelas marcas de chocolate (item 10). Esse resultado reitera que a qualidade é um dos fatores determinantes no processo de fidelização, sendo fundamental na criação de relacionamentos duráveis entre marcas e clientes (DEMO; ROZETT, 2013). Em conjunto com o resultado dos demais itens aludidos posteriormente, de uma forma geral, pode-se afirmar que as marcas do ramo de chocolate, seguem as orientações propostas por Demo (2014) de realizar



entregas não só de qualidade superior em produtos e serviços, mas também de satisfações superiores intentando a lealdade de clientes.

Verifica-se que no item 3 – “Eu recomendo esta marca a amigos e familiares”, a média de 4,57 ( $\sigma=0,65$ ) é bastante significativa para explicar os valores do índice de satisfação da amostra encontrado no próximo objetivo. Destaca-se que nenhum sujeito assinalou a opção ‘Discordo Totalmente’ e apenas 4 marcaram a opção “Discordo” para esse item. É notório, desta forma, que esse item se destaca pelo fato de se relacionar ao conceito de fidelidade de Lovelock, Wright e Hemzo (2006), no sentido de englobar o aspecto de propaganda gratuita realizada a amigos. Desse modo, pode-se suscitar que a amostra revela um traço – de recomendar a marca a terceiros – característico do construto fidelidade (MOTA; FREITAS, 2008).

O terceiro item que se desatacou foi o item 7 – “Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta marca – obtive  $\mu= 4,56$  ( $\sigma=0,72$ ). Ressalta-se que 65% da amostra concordou completamente com essa proposição, 28% concordaram e desses 9% afirmam adquirir produtos dessa marca diariamente, 30% semanalmente e 44% mensalmente. A propensão desses respondentes de realizar compras de outros produtos/serviços da marca é um indicador de relacionamento, sob a ótica de Rozzett e Demo (2013). Ressalta-se que, de acordo com as autoras, a constante frequência de compra desses sujeitos evidencia o relacionamento próximo entre eles e as marcas.

O item 11 – “Esta marca merece minha confiança”, destacou-se positivamente ( $\mu=4,52$ ,  $\sigma=0,71$ ). Esse item é primordial no relacionamento das marcas com seus consumidores segundo Demo e Rozzett (2013). Segundo as autoras, esse item está intrinsecamente relacionado à intenção de compra de outros produtos/serviços da marca e ao ato de recomendar esse produto/serviço a amigos e familiares, itens que figuram entre os destaques positivos, citados anteriormente.

Dentre os destaques negativos encontram-se os itens, em ordem crescente de médias, 12, 5 e 8. Quanto ao item 12 – “Esta marca me oferece atendimento personalizado” – que atingiu  $\mu=3,26$  ( $\sigma=1,25$ ), tendo em vista que como o desvio padrão é superior a 1,00, a média não é a melhor medida de tendência central, assim utilizou-se a moda para esse intento. Com moda igual a 3, valor neutro da escala, percebe-se que a amostra tão somente indicou que não concorda e nem discorda desse item, demonstrando a necessidade das marcas do ramo de chocolate

priorizarem a elaboração de estratégias de personalização do atendimento para seus clientes. Justifica-se o resultado encontrado uma vez que a compreensão dos sujeitos entrevistados tende a acompanhar a orientação de relacionamento com os produtos oferecidos pelas marcas e não com as marcas em si. Tem-se que a linha de relacionamento com os produtos das marcas de chocolate citadas é majoritariamente padronizada, de produção e distribuição em massa. Ainda em relação a personalização, observa-se que o elevado valor do desvio-padrão pode denotar que alguns clientes devem receber atendimento personalizado, enquanto a maioria não percebe essa ação de maneira tão forte.

O segundo item de menor média foi o 8 – Eu me sinto um cliente importante para esta marca - como esse fator também obteve um desvio padrão superior a um, novamente utilizou-se a moda, que neste caso é igual a 3, como medida de tendência central. A maior parte dos respondentes assinalaram que não concordam e nem discordam dessa proposição. Desvela-se desse resultado, levando em conta o quanto esse indicativo ainda pode ser melhorado, que existe uma demanda dos consumidores por ações que o façam se sentir importantes. Como, por exemplo, a gravação do nome dos consumidores na embalagem do chocolate. Não obstante, considerando que o mercado de chocolates é relativamente comoditizado, é esperado que ações deste tipo não sejam emblemáticas do setor, mas marcas que se destacaram por sofisticação, como a Lindt, podem lançar mão destas estratégias como diferencial para reforçar sua personalidade.

Por fim, o item que obteve menor média foi o 5 – “Esta marca é rápida na solução de problemas” - mas ainda dentro do ponto neutro. Isso pode sinalizar que os consumidores não experimentaram uma situação de problema com a marca, que os possibilitasse avaliar a rapidez em solucioná-lo. Em suma, verifica-se que, de modo geral, as marcas de chocolate estudadas nessa análise obtiveram médias elevadas para a maior parte dos itens. A exploração dos itens que se aproximaram do valor neutro da escala podem ser superiores fontes de vantagem competitiva.

Quanto ao fator Atendimento ao Cliente, verifica-se na Tabela 4, que apenas o item 15 – “Esta marca utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes” obteve valor de moda igual ao ponto neutro da escala.

**Tabela 4** – Médias, Desvios Padrão e Moda das variáveis que compõem o fator Atendimento

Questões referentes ao Fator Atendimento ao Cliente	Média	Desvio Padrão	Moda
16) Esta marca possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes	4,20	1,02	5
17) Esta marca possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes	3,85	1,16	5
15) Esta marca utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes	3,52	1,03	3

Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se que a percepção dos clientes quanto ao item de maior média ( $\mu=4,20$ ,  $\sigma=1,02$ ), o item 16, “Esta marca possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes” retrata a realidade das três marcas mais citadas nesse estudo (Garoto, Nestlé e Lacta) uma vez que essas marcas, apesar de não terem lojas próprias, realizam venda em diversos estabelecimentos comerciais, por exemplo, supermercados, *shoppings*, padarias, lojas e bancas de jornal, o que provê maior acessibilidade aos consumidores.

Em síntese, percebe-se que embora todas as variáveis mensuradas do fator atendimento tenham apontado percepções positivas, pensando no ponto máximo da escala, ainda há espaço para melhorias, a julgar pela conjuntura desse fator, onde apenas o item 16 obteve média superior a 4, o que, no caso, pode remeter ao incremento de possibilidades de atendimento, utilizando, por exemplo, *sites*, *chats* e/ou aplicativos para buscar maior proximidade com os consumidores e oferecer maior conveniência a eles.

### **4.3 Avaliação do índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de chocolate mais citadas**

Para consecução do objetivo III, a saber, avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de chocolate mais citadas, empregou-se a métrica *Net Promoter Score* – NPS proposta por Frederick Reichheld (2003).

Segundo o autor, para se produzir uma média clara da satisfação de clientes, deve-se perguntar a esses, em uma escala de 0 a 10, qual número representa a chance de eles indicarem uma marca a um familiar ou amigo. Seguindo a metodologia, categoriza-se os respondentes em três grupos de acordo com o número indicado pelos clientes. O primeiro grupo, dos clientes que marcam os números 9 ou 10, são considerados promotores da marca, ou seja, fãs leais e encantados. No outro extremo, encontram-se os detratores, consumidores que indicam os números de 0 a 6, esses são clientes infelizes com a marca e que diminuem a reputação de uma empresa por meio de suas críticas (REICHHELD, 2003).

O último grupo diz respeito aos clientes passivos, nomeados segundo a metodologia de “passivamente satisfeitos”, os quais apontam os números 7 ou 8 como a chance deles recomendarem a marca. Estes são enquadrados assim porque a taxa de recompra desses é até 50% inferior do que a dos promotores (REICHHELD, 2003).

Neste estudo, a amostra mensurou a probabilidade, nos termos da escala supracitada, de recomendarem a marca de chocolate escolhida a terceiros. Seguindo as diretrizes propostas pela metodologia, após a tabulação dos resultados, subtraiu-se a quantidade de detratores (em porcentagem) da quantidade de promotores (em porcentagem). O grupo dos passivamente satisfeitos não foram incluídos na equação por serem considerados neutros, segundo Reichheld (2003).

Deste modo, o resultado do índice de satisfação dos clientes das cinco marcas mais citadas, em porcentagem, em ordem decrescente, é apresentado na Tabela 5.

**Tabela 5** – *Net Promoter Score* das marcas analisadas

<b>Marca</b>	<b>NPS</b>
Lindt	95%
Cacau Show	68%
Garoto	62%
Lacta	55%
Nestlé	53%

Fonte: Elaborado pelo autor

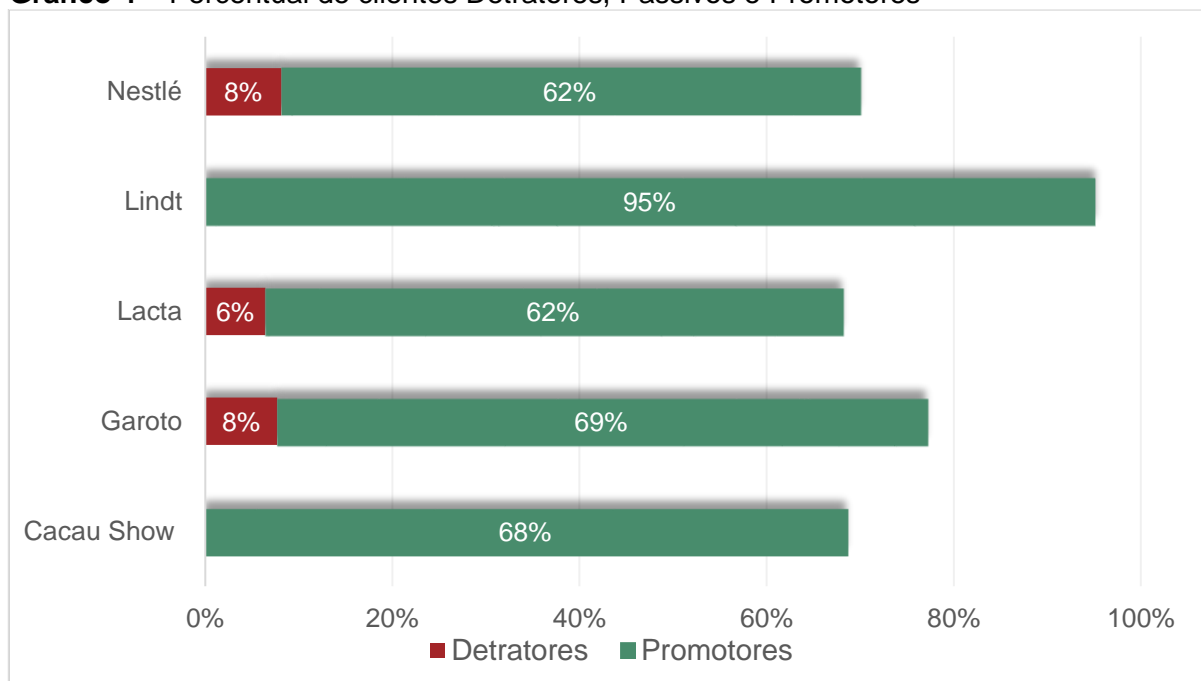
Observa-se que os níveis de NPS das marcas mais citadas são bastantes elevados, tendo em vista que os índices mais frequentes do NPS, segundo Reichheld (2003), estão na faixa entre 10% e 30%. De acordo com esse autor, algumas organizações

mundialmente conhecidas podem apresentar uma porcentagem de satisfação com valor igual ou superior a 50%, a exemplo das marcas *eBay*, *Dell* e *Apple*.

Nota-se que embora as marcas de chocolate abordadas nesse estudo tenham atingido uma alta taxa de satisfação dos seus consumidores segundo a metodologia NPS, mais uma vez se têm espaço para melhorias, haja vista que é sensato que as organizações estipulem como meta atingir o nível mais elevado do NPS, ou seja, 100% de satisfação dos clientes.

No Gráfico 4, é exposta a porcentagem de respondentes detratores e promotores de cada marca.

**Gráfico 4** – Percentual de clientes Detratores, Passivos e Promotores



Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se novamente uma similaridade no percentual de clientes detratores e promotores entre as marcas Nestlé, Lacta e Garoto. Nota-se, também, que não houve clientes detratores nas marcas Lindt e Cacau Show, ou seja, todos os respondentes assinalaram valores superior a 7 para representar a probabilidade deles indicarem a marca para terceiros, em outras palavras, estão realmente satisfeitos com a marca.

#### 4.4 Investigação da influência da personalidade conferida à marca de chocolate na percepção de relacionamento

Como último objetivo específico desse estudo, elencou-se a seguinte investigação: se a personalidade conferida às marcas de chocolates influencia a percepção de seus consumidores quanto ao relacionando com essas marcas. Para consecução desse objetivo, inicialmente, verificou-se o coeficiente de correlação linear de Pearson entre os fatores da percepção do relacionamento e as dimensões da personalidade de marca. O referido coeficiente mede a força, a intensidade/grau de relação entre variáveis aleatórias (FERREIRA, 2009).

A Tabela 6 revela as correlações para todas as variáveis estudadas.

**Tabela 6** - Correlação das variáveis do estudo

CORRELAÇÕES							
Fatores	Credibilidade	Alegria	Audácia	Sofisticada	Sensibilidade	Lealdade	Atendimento
Credibilidade	1						
Alegria	0,67**	1					
Audácia	0,60**	0,64**	1				
Sofisticada	0,45**	0,42**	0,64**	1			
Sensibilidade	0,50**	0,58**	0,66**	0,76**	1		
Lealdade	0,58**	0,49**	0,54**	0,52**	0,51**	1	
Atendimento	0,26**	0,30**	0,37**	0,28**	0,33**	0,53**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaborado pelo autor

Constata-se que todas as correlações são estatisticamente significativas por apresentarem  $p < 0,01$ . Deste modo, infere-se que a relação observada entre as variáveis na amostra é um indicador confiável da relação entre as respectivas variáveis na população.

No tocante à intensidade de associação entre as variáveis, verifica-se que elas apresentam moderada ou forte associação de acordo com a classificação de Cohen (1992), a saber: valores de 0,1 a 0,29 indicam baixa associação, valores de 0,3 a 0,49 explicitam associação moderada e valores acima de 0,5 apresentam forte associação. A partir dessa classificação, percebe-se que quatro das cinco dimensões da personalidade de marca apresentam forte associação ao fator Lealdade, quais sejam

a Credibilidade, a Audácia, a Sofisticação e a Sensibilidade. A dimensão Alegria apresentou moderada associação. Quanto ao fator Atendimento, as dimensões Alegria, Audácia e Sensibilidade apresentaram moderada associação e, as demais, baixa associação.

Considerando que todas as variáveis obtiveram correlações significativas entre elas, segundo Field (2009), é recomendável utilizar relações de predição entre as variáveis por meio de regressão múltipla linear. Desse modo, elegeu-se o modelo de regressão múltipla linear para a análise dos resultados.

Porém, de acordo com Hair *et al* (2009), é primordial verificar a qualidade da regressão por meio das seguintes variáveis: coeficiente de determinação ( $R^2$ ), o coeficiente de regressão padronizado ( $\beta$ ) e a análise da variância (ANOVA). Ainda segundo esse autor, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) revela a porcentagem da variação da variável dependente explicada pelas variáveis independentes, sendo esse o parâmetro mais apropriado para interpretar os resultados provenientes de uma regressão; o coeficiente de regressão padronizado ( $\beta$ ) serve para avaliar as variáveis que exercem maior ou menor importância explicativa na variável dependente; e, por fim, a finalidade da tabela da análise da variância (ANOVA) é revelar a significância estatística dos resultados.

Definindo os fatores da percepção do relacionamento como variáveis dependentes e as dimensões da personalidade de marca como variáveis independentes, gerou-se a Tabela 7 na qual está sintetizado os resultados.

**Tabela 7** - Resultado da Regressão Múltipla Linear

Variável Dependente (VD)	Variável Independente (VI)	R	R <sup>2</sup>	Variáveis Predictoras (VI)	$\beta$	sig	Teste Estatístico
Lealdade	Personalidade de marca	0,44	0,43	Credibilidade	0,33	0,00	F=52,80 p=0,00
				Sofisticação	0,21	0,00	
				Audácia	0,13	0,05	
Atendimento ao Cliente	Personalidade de marca	0,15	0,14	Audácia	0,24	0,00	F=12,22 p=0,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Cohen (1992) categoriza o impacto estatístico do coeficiente de determinação de uma regressão ( $R^2$ ), no âmbito das ciências sociais, sendo que os valores que representam

a força do efeito para pequeno, médio e grande  $R^2$  são respectivamente, 0,02, 0,13, e 0,26. Posto isso, haja vista que o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) para o fator Lealdade foi de 43%, desvelando um grande efeito de explicação da variável dependente a partir das independentes, haja vista que quase metade da variância do construto “percepção de relacionamento” foi explicado pelo modelo. Para o fator Atendimento, o  $R^2$  foi de 14%, sendo superior ao valor fixado como de médio efeito de explicação da variável.

Repara-se que quanto ao fator Lealdade, componente do construto percepção de relacionamento, as dimensões da personalidade de marca que mormente contribuem para sua explicação no âmbito das marcas de chocolates são a Credibilidade, a Sofisticação e a Audácia, enquanto que para o fator Atendimento a dimensão que mais contribui para sua explicação é a Audácia. Todas essas dimensões exerceram importância explicativa positiva sobre ambos os fatores de percepção de relacionamento, dado que as dimensões apresentaram beta ( $\beta$ ), coeficiente que indica magnitude e direção da associação, maior que zero.

Em se tratando especificamente do principal preditor da percepção de relacionamento, no ramo de chocolate, para o fator Lealdade – a Credibilidade ( $\beta = 0,33$ ), é factível afirmar que as marcas de chocolate têm, na ótica de seus clientes, a capacidade de entregar produtos/serviços conforme prometido (ERDEM; SWAIT, 2004). Sweeney e Swait (2008) sugerem que a credibilidade de marca impacta tanto a satisfação quanto a lealdade de clientes, o que vai ao encontro dos achados da presente pesquisa. Outrossim, é relevante às organizações do setor de chocolates externarem as facetas dessa dimensão em suas estratégias de comunicação, uma vez que essa característica aumenta a qualidade percebida dos produtos da marca e reduz, na mente do consumidor, riscos inerentes à compra, levando-o ao apreço à marca (ERDEM; SWAIT, 1998).

O segundo maior preditor para o fator Lealdade é a dimensão Sofisticação ( $\beta = 0,21$ ). Deduz-se que aspectos como elitismo e elegância influenciam a percepção dos clientes quanto a sua relação com as marcas. Percebe-se como estratégia da maior expoente de Sofisticação entre as marcas mais citadas, a Lindt, onde a promoção dos seus produtos utiliza o endosso de celebridades que se posicionam com características semelhantes a ela. A influência da Sofisticação no fator Lealdade é



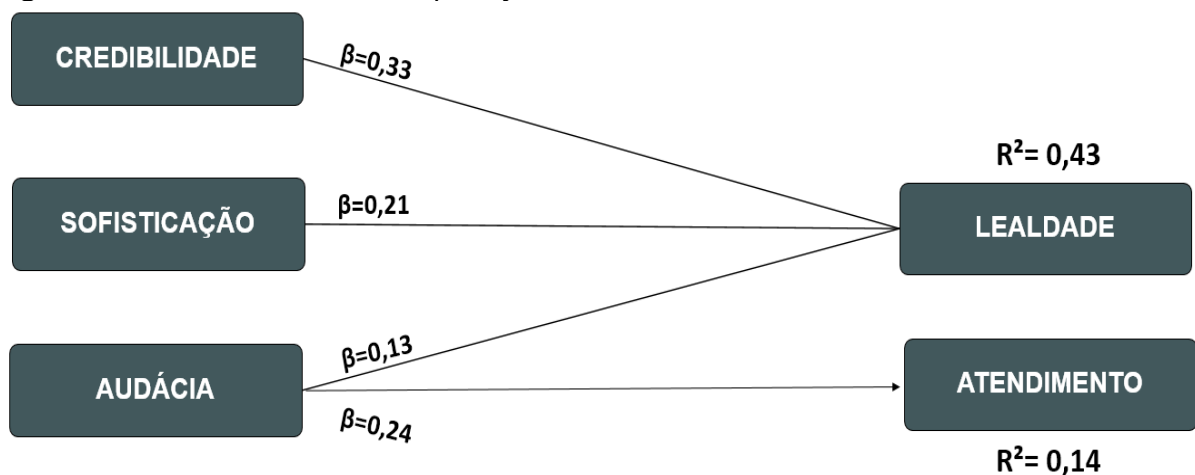
ratificado pelo superno resultado da marca em questão na métrica NPS abordada neste estudo.

Tem-se também a dimensão audácia como preditora do fator Lealdade no ramo de chocolates, uma vez que seu  $\beta$  foi igual a 0,13. Essa característica diz-se das marcas que são ousadas, criativas, modernas e atualizadas (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Esse resultado implica que os consumidores de chocolates também prezam pela originalidade e autenticidade das marcas como um requisito para se estabelecerem relacionamentos leais com as marcas do setor.

Essa mesma dimensão da personalidade de marca revela-se como a melhor preditora para o fator Atendimento ao Cliente ( $\beta=0,24$ ). Desse modo, é significativo, de acordo com esse resultado, gerar experiências superiores em todos os pontos de contato da marca com os clientes, especialmente em seus pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais, por meio de um atendimento audacioso e inovador, com uso de tecnologias que aproximem a relação da empresa com os clientes, oferecendo-lhes, também, conveniência (DEMO, 2014; CROSBY; EVANS; COWLES, 2001).

A Figura 1 laconiza os índices alcançados na análise de regressão múltipla linear, confirmando o modelo de predição hipotetizado nessa pesquisa.

**Figura 1** – Síntese do modelo de predição



Fonte: Elaborado pelo autor

Finalmente, respondendo à pergunta de pesquisa, é evidente a influência das dimensões da personalidade de marca nos fatores concernentes à percepção de relacionamento entre clientes das marcas de chocolate atuantes no Brasil, haja vista que as dimensões Credibilidade, Sofisticação, Audácia e Sensibilidade são notáveis

preditora da percepção do relacionamento que os clientes possuem com essas. Dessa forma, o principal objetivo do trabalho foi alcançado.

O próximo capítulo é dedicado às conclusões deste estudo.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Apresentar-se-á, neste capítulo, uma síntese dos resultados da pesquisa realizada, contribuições para a academia, implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

### 5.1 Síntese dos Principais Resultados

O objetivo precípua desta pesquisa foi investigar a relação entre a atribuição de personalidade às marcas do ramo de chocolate que atuam no Brasil e o relacionamento que os clientes têm com essas.

À vista disso, por meio do objetivo específico I, identificar a personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas do ramo de chocolate, detectou-se que às marcas de chocolate mais citadas (Nestlé, Lacta, Garoto, Cacau Show e Lindt), foram conferidas, predominantemente, as seguintes personalidades: a Credibilidade, a Alegria e a Audácia.

Em relação ao segundo objetivo específico, a saber, “identificar a percepção que os consumidores de chocolate possuem quanto aos seus relacionamentos com essas marcas”, constatou-se que a amostra percebe mais, dentre os fatores do construto percepção de relacionamento, as ações referentes à Lealdade. Haja vista que o fator Atendimento ao Cliente obteve média e desvio padrão menores que o Fator Lealdade, faz-se necessário maior atenção e o desenvolvimento de estratégias por parte dos profissionais de Marketing desse setor.

No que tange ao terceiro objetivo específico, este buscou avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas do ramo de chocolate. De forma geral, encontrou-se que os consumidores estão satisfeitos com as marcas. Em conformidade com a metodologia *Net Promoter Score*, os índices para cada marca foram os seguintes: a Lindt obteve um índice de 95%, a Cacau Show atingiu 68%, a Garoto alcançou 62%, a Lacta ficou com 55% e, por último, a Nestlé logrou 53%.

Por fim, no último objetivo específico IV, que consistiu em investigar a influência da personalidade conferida à marca de chocolate sobre a percepção de relacionamento, constatou-se que as dimensões de personalidade de marca Credibilidade, Sofisticação e Audácia foram preditoras da percepção dos clientes acerca do relacionamento com estas.

A melhor preditora da percepção de relacionamento, em se tratando do fator Lealdade, foi a dimensão de personalidade de marca Credibilidade, sendo possível presumir, desse modo, que existe uma relação diretamente proporcional entre a lealdade dos clientes e o quanto a empresa demonstra ser detentora de credibilidade. No tocante ao fator Atendimento ao Cliente, a personalidade Audácia foi preditora da percepção de relacionamento, suscitando, assim, que as marcas percebidas como audaciosas oferecem, de acordo com a ótica dos consumidores, atendimento superior.

## **5.2 Contribuições do Estudo e Limitações**

A presente pesquisa contribuiu para os estudos nas áreas de marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, preenchendo uma lacuna na literatura concernente à investigação e análise da relação entre os construtos Personalidade de Marca e Marketing de Relacionamento. Além disso, a pesquisa foi realizada em um setor pouco explorado, o de chocolates, sob a ótica dos construtos supracitados, no campo da Administração.

Em relação às implicações gerenciais, o diagnóstico por ora realizado poderá ser utilizado pelos profissionais do ramo desenharem suas estratégias de comunicação de maneira mais direcionada e efetiva, evidenciando as personalidades mais demandadas pelos consumidores. Outra contribuição prática reside na apresentação do panorama comparativo entre as marcas, podendo essa informação ser usada como *benckmarking*, para tomar a gestão das marcas mais profícua.

Como limitação desse estudo, aponta-se o fato de a coleta de dados ter sido realizada em um único ponto no tempo (corte transversal), assim os resultados são restritos à amostra pesquisada, impedindo possibilidades de generalização. Constitui-se,

também, como limitação, o alcance do endereço eletrônico do questionário *online*, haja vista que apenas os contatos mais próximos e de características sóciodemográficas semelhantes receberam o *link* divulgado por meio de redes sociais e *e-mail*, o que pode causar algum viés na amostra.

Outra limitação situa-se na natureza do método da presente pesquisa, pois sabe-se que o método quantitativo permite a análise apenas de números, não permitindo uma melhor compreensão dos resultados obtidos. Por fim, aponta-se também como limitação o caráter advindo da natureza da vinculação da Personalidade de Marca e da percepção de relacionamento, de serem mais indicativas dos resultados do que conclusivas. Ressalta-se que a referida relação só havia sido estudada anteriormente no mercado de luxo (SCUSSEL; DEMO 2016) e nas empresas de fast-food (DELMONDEZ; DEMO; SCUSSEL, 2016). É relevante salientar que apesar das limitações apresentadas, o principal objetivo deste foi atingido.

### **5.3 Recomendações para estudos futuros**

Recomenda-se, para estudos ulteriores, uma validação da Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC) customizada para o ramo específico de chocolates, agregando questões que reflitam os ensejos dos clientes em relação ao que é necessário para gerar neles fidelidade às marcas de chocolate, bem como para avaliar positivamente o atendimento, no afã de abranger aspectos particulares do relacionamento entre marcas e clientes de chocolates. Conforme Scussel e Demo (2016), são desejáveis, também, estudos que relacionem a personalidade de marca com outras variáveis concernentes ao comportamento do consumidor, além da demonstração empírica do seu impacto em outras variáveis.

Como convite a novas pesquisas estimula-se o desenvolvimento de estudos longitudinais e multimétodo, para que os resultados quantitativos possam ser melhor compreendidos à luz de métodos qualitativos.

Em suma, a despeito das limitações expostas, o principal objetivo deste estudo foi alcançado, de forma que possibilitou responder o problema de pesquisa, posto que as personalidades de marca Credibilidade, Sofisticação e Audácia atribuídas às marcas

de chocolate efetivamente influenciam a percepção do relacionamento que os consumidores possuem com essas marcas. Esses resultados podem auxiliar os gestores mormente no tocante ao desenvolvimento de esforços efetivos para externar as características valorizadas pelos consumidores nas comunicações, produtos e serviços, estratégias e experiências, a fim de construir um relacionamento “doce” e de longo prazo com os consumidores de chocolate.

## REFERÊNCIAS

AAEKER, A. Brand equity: Gerenciando o valor da marca. **São Paulo: Ed. Negócio**, 2000.

AAKER, A. The value of brand equity. **Journal of business strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992.

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, 1997

ABICAB - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS. **Páscoa 2017: da renovação de boas memórias à expectativa de reaquecimento do setor e da economia**. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/pascoa-2017-da-renovacao-de-boas-memorias-a-expectativa-de-reaquecimento-do-setor-e-da-economia/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

ABICAB - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS. O potencial de mercado para o chocolate. 2014 <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>> . Acesso em: 30 out. 2016.

ACHOURI, M. A.; BOUSLAMA, N. The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. **IBIMA Business Review**, 2010.

AMA (1960): "Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms". American Marketing Association. Chicago <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

AMBROISE, L.; FERRANDI, J.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models. *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 6. p. 30-38, 2005.

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico. **São Paulo: Atlas**, v. 7, 1999.

ANGELO, C.; GIANGRANDE, V. **Marketing de Relacionamento no Varejo**. São Paulo : Atlas, 1999.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC 264/2005. Disponível em: [http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/4207980b27b39cf903257a0d0045429a/\\$FILE/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%BA%20264-2005.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/4207980b27b39cf903257a0d0045429a/$FILE/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%BA%20264-2005.pdf). Acesso em: outubro de 2016.

ARSENA, A.; SILVERA, D. H.; PANDELAERE, M. Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 7, p. 1537-1543, 2014

AUFREITER, N. A.; ELZINGA, D; GORDON, J. W. Better branding. **McKinsey Quarterly**, n. 4, p. 28-39, 2003.

AUSTIN, J. R.; SIGUAW, J. A.; MATTILA, A. S. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. **Journal of Strategic Marketing**, v. 11, n. 2, p. 77-92, 2003.

AZEVEDO, A.; POMERANZ, R. Marketing de resultados: como garantir vendas e construir marca através de estratégias de Marketing de Relacionamento. **São Paulo: M. Books do Brasil**, 2004.

AZOULAY, A; KAPFERER, J. Do brand personality scales really measure brand personality?. **The Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.

AZOULAY, Audrey. The malleable personality of brands: The winning facets. In: **Proceedings of the European Marketing Annual Conference**. 2005.

BATRA, R.; HOMER, P. The situational impact of brand image beliefs. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 318-330, 2004.

BATRA, R.; LENK, P.; WEDEL, M. Separating brand from category personality. **University of Michigan. Working Paper**. 2006.

BERRY, Leonard L. Cultivating service brand equity. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.



BIEL, A. Brand Equity and advertising: an overview. In: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand equity and advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BIEL, A. L. How brand image drives brand equity. **Journal of advertising research**, v. 32, n. 6, p. 6-12, 1992.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical service encounters: The employee's viewpoint. **The Journal of Marketing**, p. 95-106, 1994

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: building brand relationships. **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands**, p. 113-124, 1993

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary business 2010 update**. John Wiley & Sons, 2009.

BOSNJAK, M; BOCHMANN, V; HUFSCHMIDT, T. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.

BOWERSOX, J.; CLOSS, J.; COOPER, M. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. Elsevier, 2008.

BOYER, K. et al. Print versus electronic surveys: a comparison of two data collection methodologies. **Journal of Operations Management**, v. 20, n. 4, p. 357-373, 2002.

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010

BRODIE, J.; COVIELLO, E.; WINKLHOFER, H. Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 2, p. 84-94, 2008.

BROWN, Donald E. **Human universals**. New York: McGraw-Hill, 1991.

BURKE, B. Brand Identity's new math. **Advertising Age**, v. 65, n. 24, p. 32-40, 1994.

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

CARDOSO FILHO, H. J. ; DEMO, G. ; FOGAÇA, N. . Desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento para clientes de Telecom. In: **IV Congresso Científico do DF**, 2016, Brasília. Anais do IV CONPRA, 2016.

CARDOSO, V. Conteúdo de flúor em diversas marcas de chocolate e bolachas encontradas do Brasil. **Revista Pesqui Odontol Brás**. São Paulo, v.6, n. 12, p 25-29, fev 2007.

CHANG, P; CHIENG, M. Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 11, p. 927-959, 2006.

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

CLONINGER, S. C. **Teorias da personalidade**. Martins Fontes, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COCHRAN, W. G. **Sampling Techniques**, 3ª edição. Nova Iorque: Wiley, 1977.

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.

COSTA, P. T.; MCCRAE, R. R. Four ways five factors are basic. **Personality and individual differences**, v. 13, n. 6, p. 653-665, 1992

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, **Journal of Marketing**, v. 54, p. 68-81, Chicago: Apr. 2001

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.

DALFOVO, M. S.; PEDROSO, A. A percepção dos clientes multimarcas referente ao novo posicionamento da marca Hering. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 2, n. 2, p. 1-22, 2008.

DELMONDEZ, F; DEMO, G; SCUSSEL, F. A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de *Fast-food*. In: **Seminário de Administração, XIX**, 2016, São Paulo.

DEMO, G. Validation of a CRM scale for the B2C market: exploratory factor analysis. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, v. 10, n. 2, p. 67-78, 2014.

DEMO, G.; BATELLI, L.; ALBUQUERQUE, P. Customer Relationship Management Scale for Video Games' Players: Exploratory and Ordinal Factor Analysis. **Revista Organizações em Contexto**, v.11, n.22, p. 285-312, 2015.

DEMO, G.; LOPES, C. . Guaraná Antarctica e Cerveja Skol: Desenvolvimento e validação de escalas de relacionamento com clientes. In: Paulo Águas; Margarida Santos; Marisol Correia; Célia Ramos. (Org.). *Perspetivas Contemporâneas em Marketing*. 1ed.Portugal: TMS Conference Series, 2014, v. , p. 183-199.

DEMO, G.; PESSÔA, R. CRM na Administração Pública: Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). **Revista de Administração Pública**, v. 49, n.3, p.677-697, 2015.

DEMO, G.; ROZZET, 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.; WATANABE, E.; CHAUVET, D.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. **Revista de Administração Mackenzie**, 2017 (no prelo).

DEMO, G; PONTE, V. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos**. Brasília: Atlas, 2008.

DHOEDT, A. "Food of the Gods" The rich history of chocolate. **AgroFOOD industry hi-tech**, v. 19, n. 3, p. 4-5, 2008.

DIAMANTOPOULOS, A; SMITH, G; GRIME, I. The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 129-149, 2005.

DUBOFF, R. S. Brands, like people, have personalities. **Marketing News**, v. 20, n. 1, p. 8, 1986.

DUBOFF, R; HEATON, C. Employee loyalty: A key link to value growth. **Strategy & Leadership**, v. 27, n. 1, p. 8-13, 1999.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.

EYSENCK, H. J. A dimensional system of psychodiagnostics. **New approaches to personality classification**, ed. AR Mahrer. **Columbia University Press**. [HJE], 1970.

FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; BARNIER, V. D. Brand personality: How well does a human personality scale apply to brands?. **AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5**, 2002.

FERRANDI, J; VALETTE-FLORENCE, P; FINE-FALCY, S. Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. In: **Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**. Springer International Publishing, 2015. p. 7-13.

FERREIRA, D. F. **Estatística básica**. 2. ed. Lavras: UFLA, 2009

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

FREEMAN, R. Edward. Divergent stakeholder theory. **Academy of management review**, v. 24, n. 2, p. 233-236, 1999.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação a decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE**. São Paulo, v. 1, n. 1, jun. 2002.

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

GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological Assessment**, v. 4, n. 1, p. 26, 1992.

GOLDBERG, L. R. The structure of the phenotypic personality traits. **American Psychologist**, v.48, n.1, p.26-34, Jan. 1993.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L.R.; GOLDSMITH, E.; STACEY, E.C. Consumer attitudes and loyalty towards private brands. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 3, p. 339-348, 2010.

GORDON, I. **Relationship marketing: New strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever**. Wiley, 1998.

GRAYSON, K. Friendship versus business in marketing relationships. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 4, p. 121-139, 2007.

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

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**. Routledge, 2011.

HA, H-Y. The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 5, p. 529-540, 2016.

HAIGOOD, T. L. The brand personality effect: an empirical investigation. In: **American Marketing Association. Conference Proceedings**. American Marketing Association, 1999. p. 149.

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

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HALLIDAY, J. Chrysler brings out brand personalities with'97 ads. **Advertising Age**, v. 67, n. 40, p. 3-4, 1996.

HAMZA, Kavita Miadaira. **Marketing de relacionamento e estratégia competitiva: um estudo exploratório no mercado empresarial de inseminação animal**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SIN, Leo YM; TSE, Alan CB; YIM, Frederick HK. CRM: conceptualization and scale development. **European Journal of marketing**, v. 39, n. 11/12, p. 1264-1290, 2005.

HUANG, J.; XIONG, W. The effect of win-back investment on lost consumers' intention of reinitiating relationship. **Frontiers of Business Research in China**, v. 4, n. 3, p. 485–497, 2010.

IBOPE. Ibope Mídia trás mapa do consumo de chocolate. IBOPE Midia, 18 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/marcas-de-chocolate-veicularam-9-mil-comerciais-no-mes-que-antecedeu-a-pascoa/>>. Acesso em: novembro 2016.

JOHNSON, L. W.; SOUTAR, G. N.; SWEENEY, J. C. Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. **Journal of Brand Management**, v. 7, n. 6, p. 425-433, 2000.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPLINSKY, R. **Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains**. UNCTAD, Geneva, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KASSARJIAN, Harold H. Personality and consumer behavior: A review. **Journal of marketing research**, p. 409-418, 1971.

KELLER, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, n. 57, v. 1, p. 1-22, 1993

KELLER, K. L. Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 186-190, 2012.

KEPFERER, J. N. The new strategic brand management. **Kong Page**. Philadelphia and London, p. 9-12, 2008.

KIM, D. H.; SUNG, Y. Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 12, p. 1076-1087, 2013

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Brasil, 2010.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice-Hall, 1998.

KUMAR, V.; JONES, E.; VENKATESAN, R.; LEONE, R. P. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? **Journal of Marketing**, v. 75, n. 1, p. 16-30, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. Atlas, 2010.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard business review**, v. 38, n. 4, p. 24-47, 1960.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. Atlas, 1990.

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

MAEHLE, N; OTNES, C; SUPHELLEN, M. Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. **Journal of Consumer behaviour**, v. 10, n. 5, p. 290-303, 2011.

MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W.D.; NYFFENEGGER, B. (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self". **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MALHOTRA, N. K. Self concept and product choice: An integrated perspective. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n. 1, p. 1-28, 1988.

MARION, M.; MACDIARMID, I. "Chocolate Addiction": 3 Preliminary Study of its Description and its Relationship to Problem Eating. **Appetite**, v. 21, p. 233-246, 1993.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v.36, p. 47-55, 1958

MATZLER, K.; STROBL, A.; STOKBURGER-SAUER, N.; BOBOVNICKY, A.; BAUER, F. Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism Management**, v. 52, p. 507-520, 2016.

MCCRAGE, Robert R.; COSTA, Paul T. Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. **Journal of personality**, v. 57, n. 1, p. 17-40, 1989.

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

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para era do cliente**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1993.

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

MÖLLER, J.; HERM, S. Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 4, p. 438-446, 2013.

MOTA, M; FREITAS, A. Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 6, 2008.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **XXIX Encontro da ANPAD. Anais... 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.

NEGRETTO, R. J. Fidelização de clientes bancários: Marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. 2007. 54 f. **Trabalho de conclusão de curso**



**(especialização)–Programa de Pós-graduação em Gestão em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.**

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. P. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 5, p. 140-176, out./out. 2013.

NORMAN, W. T. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 66, n. 6, p. 574, 1963.

OGILVY, D. **Ogilvy on Advertising**. London, Pan Books, 1983, p.170

OLBRZYMEK, J. R.; OLBRZYMEK, M. R.; BRETZKE, R. O. Marketing de relacionamento: grandes projetos não envolvem somente tecnologia. **Revista Agathos**, 2005.

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

PERVIN, L. A. **The science of personality**. John Wiley & Sons, 1996.

PETERSON, R. A. Relationship marketing and the consumer. **Journal of the academy of marketing science**, v. 23, n. 4, p. 278-281, 1995

PHAU, I.; LAU, K. Brand personality and consumer self-expression: single or dual arriageway?. **Journal of Brand Management**, v. 8, n. 6, p. 428-444, 2001.

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

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. **Manual Prático de Metodologia da Pesquisa**: Artigo, Resenha, Projeto, TCC, Monografia, Dissertação e Tese. Blumenau: Acadêmica, 2003.

REICHHELD, F. Learning from customer defections. **Harvard Business School Press**, v. 74, p. 56–69, 1996.

REICHHELD, F. The one number you need to grow. **Harvard business review**, v. 81, n. 12, p. 46-55, 2003.

REICHHELD, F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105, 1990.

REVISTA MERCADO, EMPRESA & CIA., 2014. Expansão da lindt & sprüngli no mercado brasileiro. Disponível em: <[http://aditivosingredientes.com.br/upload\\_arquivos/201603/2016030946323001459191726.pdf](http://aditivosingredientes.com.br/upload_arquivos/201603/2016030946323001459191726.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2017.

RIBEIRO, Á. H. P.; GRISI, C.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31-41, 1999.

RIBEIRO, A.; COBRA, M. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000

RIBEIRO, A.; FLEURY, A. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, v. 3, 1999

RIES, A. I; RIES, L.; MARTINS, L, P. A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas. 2003.

ROJAS, M. J.; ERENCHUN, I. P; SILVA, E. O. The Ford brand personality in Chile. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 3, p. 232-251, 2004.

ROMANIUK, J.; NENYCH-THIEL, M. Behavioural Brand Loyalty Measures and Consumer Responses to Brand Attributes. **Journal of Business Research**, v.66, p. 67-72, 2013.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROWE, W. G; BARNES, J. G. Relationship Marketing and sustained competitive advantage. **Journal of Market-Focused Management**, Boston, v. 2, n. 3, p. 281-297, 1998.

ROZZETT, K; DEMO, G. development and factor validation of the " Customer Relationship Scale"(CRS). **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 4, p. 383-395, 2010

SAAVEDRA, J.; COLMENARES, O.; PIRELA, J. Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. **Revista de Ciencias Sociales**, v. 13, n. 2, 2007.

SAAVEDRA, J; PIRELA, J; VILLAVICENCIO, H. Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en centros comerciales. **Revista Ciencia Administrativa. Universidad Veracruzana. México**, v. 2001, n. 1, p. 128-139, 2005.

SANTINI, F.; LADEIRA, W. J.; LUBECK, R. M.; ROTTA, C. O impacto da marca na intenção de compra de chocolate ao leite. **Revista Competência**, v. 5, n. 1, 2014

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**, 7th. NY: Prentice Hall, 2000.

SCHLESINGER, M.; TAULET, A. Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. **Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, v. 18, n. 31, p. 61-76, 2008.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do Marketing**, A–Exame. NBL Editora, 2000.

SCHULTZ, D. P. SCHULTZ S. E. **Teorias Da personalidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SCUSSEL, F. **Diga-me quem és e te direi se me relacionarei com você**: a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes no mercado de moda feminina de luxo. 2015. Tese (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília.

SCUSSEL, F; DEMO, G. Diga-me Quem És e Direi se me Relacionarei com Você: a Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Moda Feminina de Luxo. **XIX SEMEAD**, SÃO PAULO, nov. 2016a.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; DEMO, Gisela. Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 15, n. 3, p. 340-354, 2016b.

SHANK, M.D.; LANGMEYER, L. Does personality influence brand image? **The Journal of Psychology**, v.128, n.2, p.157, Mar. 1994.

SILVA, I. B.; NAKANO, T. C. Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. **Avaliação Psicológica**, v. 10, n. 1, p. 51-62, 2011

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.287-300, Dec. 1982.

SISTO, F. F.; OLIVEIRA, A. F. Traços de personalidade e agressividade: um estudo de evidência de validade. **Psic**, v. 8, n. 1, p. 89-99, 2007

SOCH, H.; SANDHU, H. S. Does Customer Relationship Management affect firm performance? **Global Business Review**, v. 9, n. 2, p. 189–206, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011

SONNIER, G.; AINSLIE, A. Estimating the value of brand-image associations: The role of general and specific brand image. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 518-531, 2011.

SOUZA, T. C. S.; G.; ROZZETT, K.; FOGAÇA, N. Desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de companhias aéreas. In: **IV Congresso Científico do DF**, 2016, Brasília. Anais do IV CONPRA, 2016.

STERN, B. B. What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 216-223, 2006.

SU, J.; TONG, X. Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 2, p. 124-133, 2015

SU, J; TONG, X. Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 44, n. 4, p. 427-446, 2016.

SUNG, Y.; TINKHAM, S. Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 334–50, 2005.

SUPHELLEN, M.; GRONHAUG, K. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. **International Journal of Advertising**, v. 22, n. 2, p. 203-226, 2003

SWAMINATHAN, V.; STILLEY, K. M.; AHLUWALIA, R. When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. **Journal of consumer research**, v. 35, n. 6, p. 985-1002, 2009.

SWEENEY, J.; SWAIT, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of retailing and consumer services**, v. 15, n. 3, p. 179-193, 2008.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using Multivariate Statistics**. 6ª ed. Pearson, 2013.

TOFOLI, E. T.; TOFOLI, I.; SANTOS, P. Estratégia do marketing de relacionamento em empresa orientada para o mercado na conquista de uma maior participação do mercado. **Simpósio De Gestão e Estratégia em Negócios**, v. 4, 2006.

TRAN, X.; DAUCHEZ, C.; SZEMIK, A. Hotel brand personality and brand quality. **Journal of Vacation Marketing**, v. 19, n. 4, p. 329-341, 2013.

TRENTINI, C. M.; HUTZ, C. S.; BANDEIRA, D. R.; TEIXEIRA, M. A. P.; GONÇALVES, M. T. A.; THOMAZONI, A. R. Correlações entre a EFN-escala fatorial de neuroticismo e o IFP-inventário fatorial de personalidade. **Avaliação Psicológica**, v. 8, n. 2, p. 209-217, 2009.

ȚUGULEA, O.; BOBÂLCĂ, C.; SOPONARU, C. City Brand Personality—An International Concept With Regional Appliance In The Tourism Development Strategy. **CES Working Papers**, v. 5, n. 4, p. 626-644, 2013.

UPSHAW, L. B. **Building Brand Identity: a strategy for success in a hostile marketplace**. New York: John Wiley & Sons, 1995

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. **Anais do XXV ENANPAD**, Campinas, 2001

VASCONCELOS, H; DEMO, G. Enchant to retain: an instrumental study about the relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers. In: **Anais do International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Guimarães, Portugal**. 2012.

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento: Como manter a Fidelidade de Consumidores através do Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANA, D. A.; CUNHA JR.; M. V. M.; SLONGO, L. A. Medindo o conceito de Marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validacao de uma escala no Setor

industrial. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 23.**, 1999, Foz do Iguacu. Anais... Foz do Iguacu, 1999.

WHITELEY, R. C.; HESSAN, D. **Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WILSON, E. J; VLOSKEY, R. P. Partnering relationship activities: building theory from case study research. **Journal of Business Research**, v. 39 n. 1, p. 59-70, 1997

WOODWARD, S. Competitive Marketing. In Cowley, Don. ed. **Understanding Brands by 10 people who do.** London: **Kogan Page**, p. 119-134, 1991.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Instrumento de Pesquisa



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – FACE

#### **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 pelo aluno de Administração, Lucas Lima Moreno, sobre **A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com clientes no mercado de chocolates.**

Assim, você só estará apto (a) a participar da pesquisa se já tiver consumido chocolate de uma ou mais empresas, pelo menos, uma vez, e tiver 18 anos ou mais de idade.

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 8 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 sociodemográficas 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, assim, você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não implicando 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 resposta para quem preferir não se manifestar (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:

lucas.adm.unb@gmail.com

Agradecemos sua colaboração!

### **TERMO DE CONSENTIMENTO**

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

<https://marcaschocolate.typeform.com/to/PewPxT>



1. Por favor, insira o nome de um chocolate ou marca de chocolate da qual seja consumidor: \_\_\_\_\_.

### PARTE I – PERSONALIDADE DE MARCA

Avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto cada palavra descreve a marca escolhida. Escolha o número de 1 a 5, sendo 1 não descreve totalmente e 5 descreve totalmente.

		Essa característica não descreve em nada a marca				Essa característica descreve totalmente a marca
2	Responsável	1	2	3	4	5
3	Segura	1	2	3	4	5
4	Confiável	1	2	3	4	5
5	Confidente	1	2	3	4	5
6	Correta	1	2	3	4	5
7	Respeitável	1	2	3	4	5
8	Leal	1	2	3	4	5
9	Consistente	1	2	3	4	5
10	Legal	1	2	3	4	5
11	Feliz	1	2	3	4	5
12	Festiva	1	2	3	4	5
13	Extrovertida	1	2	3	4	5
14	Divertida	1	2	3	4	5
15	Bem-humorada	1	2	3	4	5
16	Brincalhona	1	2	3	4	5
17	Moderna	1	2	3	4	5
18	Ousada	1	2	3	4	5
19	Criativa	1	2	3	4	5
20	Atualizada	1	2	3	4	5
21	Chique	1	2	3	4	5
22	Elegante	1	2	3	4	5
23	Alta Classe	1	2	3	4	5
24	Sofisticada	1	2	3	4	5
25	Glamorosa	1	2	3	4	5
26	Romântica	1	2	3	4	5
27	Delicada	1	2	3	4	5
28	Sensitiva	1	2	3	4	5
29	Encantadora	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 a empresa escolhida.

		Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo Não se aplica	Concordo	Concordo Totalmente
30	Minhas experiências com esta marca superam minhas expectativas.	1	2	3	4	5
31	Esta marca me trata com respeito e atenção.	1	2	3	4	5
32	Eu recomendo esta marca a amigos e familiares.	1	2	3	4	5
33	Esta marca cumpre o que promete em suas vendas.	1	2	3	4	5
34	Esta marca é rápida na solução de problemas.	1	2	3	4	5
35	Eu me identifico com esta marca.	1	2	3	4	5
36	Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta marca.	1	2	3	4	5
37	Eu me sinto um cliente importante para esta marca.	1	2	3	4	5
38	A publicidade realizada por esta marca condiz com o que ela realmente oferece.	1	2	3	4	5
39	Os produtos/serviços vendidos por esta marca têm qualidade.	1	2	3	4	5
40	Esta marca merece minha confiança.	1	2	3	4	5
41	Esta marca me oferece atendimento personalizado.	1	2	3	4	5
42	Os preços dos produtos/serviços dessa marca são justos.	1	2	3	4	5
43	Esta marca é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado.	1	2	3	4	5
44	Esta marca utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes.	1	2	3	4	5
45	Esta marca possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes.	1	2	3	4	5
46	Esta marca possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes.	1	2	3	4	5

47	Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a empresa/marca escolhida para um conhecido?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### PARTE III - INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Por favor, responda às seguintes questões.

48. Qual sua idade?

\_\_\_\_\_ anos.

49. Sexo:

- Masculino  
 Feminino

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

- Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Mestre  
 Doutor

51. Há quanto tempo é cliente desta empresa?

- Menos de 1 ano  
 Entre 1 e 5 anos  
 Entre 5 e 10 anos  
 Mais de 10 anos

52. Com que frequência você adquire produtos/serviços desta empresa?

- Diariamente  
 Semanalmente  
 Mensalmente  
 Anualmente  
 Periodicamente, com intervalos maiores que 1 ano  
 Raramente