



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

GABRIELA NOBRE DIAS

**O Mágico Mundo da Disney: construindo relacionamentos
com clientes a partir da personalidade de marca**

Brasília – DF

2017

GABRIELA NOBRE DIAS

**O Mágico Mundo da Disney: construindo relacionamentos
com clientes a partir da personalidade de marca**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

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

Brasília – DF

2017

GABRIELA NOBRE DIAS

**O Mágico Mundo da Disney: construindo relacionamentos
com clientes a partir da personalidade de marca**

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

Gabriela Nobre Dias

Profª. Drª. Gisela Demo Fiuza
Professor- Orientador

Profª. Drª Eluíza Watanabe,
Professor-Examinador

Profª. Mª. Natasha Fogaça
Professor-Examinador

Brasília, 06 de Novembro de .2017

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me abençoado com espírito de perseverança e me dado forças nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais, que sempre procuraram me mostrar o quanto o estudo é importante na vida e que definir metas na vida é essencial.

Ao meu irmão, Gustavo Nobre, que por diversas vezes foi paciente e me ajudou a traduzir um pensamento meu em palavras a serem escritas neste trabalho.

À minha melhor amiga, Fabiana Duarte, que me deu grande apoio quando escolhi a Disney como objeto de estudo e que me ajudou na divulgação dos meus questionários.

À minha orientadora Gisela Demo, por ter acreditado no meu potencial e por ter sido uma orientadora maravilhosa. Posso dizer que no exato momento em que a pressão da vida acadêmica já estava me afetando, ela me ajudou a colocar trilhos na minha vida que só trouxeram o meu crescimento.

À minha parceira maravilhosa de monografia, Talita Lima, que viveu junto comigo toda pressão, sofrimento e alegria de escrever esse trabalho. Ela, juntamente com Fernanda Amorim, trouxeram o incentivo necessário para continuar. Vocês duas foram o melhor presente que a UnB me deu.

Por último, mas não menos importante, a todos que responderam ao meu questionário. Sem vocês não teria sido possível a sua realização.

“Nossos sonhos podem se transformar em realidade se os desejamos tanto a ponto de correr atrás deles”

Walt Disney

RESUMO

Diante de um cenário predominantemente competitivo, as empresas necessitam de estratégias que tragam vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Torna-se obsoleta a tradicional premissa de que o mais importante é a conquista de novos clientes, devido ao reconhecimento de que conquistar é muito mais custoso e menos rentável do que manter os atuais clientes. Por esta razão, a orientação é substituída, e o principal objetivo das empresas passa a ser a construção de um relacionamento com seus clientes. O uso do CRM (*Customer Relationship Management*) na gestão possibilita a criação e manutenção de um relacionamento duradouro e rentável da marca com o cliente, além de se tornar um diferencial diante dos concorrentes. A escolha de um consumidor por uma marca, e conseqüentemente o início de um possível relacionamento, muitas vezes é afetada pela personalidade de marca, que consiste em características humanas atribuídas a ela. Diante do que foi exposto, e sendo a Disney um ícone de fidelização de clientes, o objetivo geral deste estudo foi avaliar a relação entre a personalidade de marca atribuída à Disney pelos consumidores e como isso afeta na sua percepção de relacionamento com ela. O estudo é de natureza quantitativa, e fez o uso da aplicação de questionários, totalizando uma amostra final de 283 pessoas que já visitaram os parques da Disney. A análise dos resultados foi feita por meio de regressão múltipla linear, e foi por intermédio dela que concluiu-se que as dimensões de personalidade credibilidade, sensibilidade e audácia foram as melhores preditoras da percepção de relacionamento dos clientes. Como contribuição acadêmica, o estudo procurou complementar uma lacuna existente na literatura voltada para a investigação da relação entre essas duas variáveis. Por fim, como contribuição gerencial, os resultados podem ser utilizados pelos gestores como ferramenta de diagnóstico do relacionamento dos consumidores com a marca, de maneira a poder direcionar corretamente suas estratégias de posicionamento de marca.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. *Customer Relationship Management* (CRM). Personalidade de marca. Disney.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo empírico de pesquisa.	44
Figura 2 – <i>Net Promoter Score</i>	62
Figura 3 – Síntese do modelo predição	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Parâmetros psicométricos das escalas utilizadas	51
Tabela 2 – Média, desvio padrão e moda das variáveis de personalidade de marca atribuídas à marca Disney	54
Tabela 3 – Visão geral da relação cliente-empresa	56
Tabela 4 – Visão geral da satisfação dos respondentes	59
Tabela 5 – Correlações entre as variáveis dependente e independente	63
Tabela 6 – Resultados da regressão múltipla linear	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca de Aaker (1997)	23
Quadro 2 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro	25
Quadro 3 – Variáveis de Pesquisa	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Formulação do Problema	13
1.3 Objetivo Geral	14
1.4 Objetivos Específicos	14
1.5 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Personalidade da marca: Estado da Arte	16
2.2 Marketing de relacionamento: Estado da Arte	29
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	43
3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa	43
3.2 Modelo de Pesquisa	44
3.3 Caracterização do setor	45
3.4 População e amostra	47
3.4.1 Tratamento de dados	48
3.4.2 Caracterização da amostra	49
3.5 Instrumento de Pesquisa	50
3.6 Procedimentos de coleta e análise de dados	52
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	53
4.1 Identificação da personalidade atribuída à marca Disney pelos clientes pesquisados	53
4.2 Identificação da percepção que os clientes da Disney possuem quanto ao seu relacionamento com ela.....	56
4.3 Avaliação do grau de satisfação geral dos clientes pesquisados com a Disney	60
4.4 Personalidade atribuída à Disney como preditora da percepção que os clientes têm quanto ao seu relacionamento com ela.....	62

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	68
5.1 Síntese dos principais resultados.....	68
5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais.....	69
5.3 Limitações e recomendações para estudos futuros.....	70
6 REFERÊNCIAS	72
7 APÊNDICES	94

1. INTRODUÇÃO

Apresenta-se neste capítulo os tópicos de contextualização, formulação do problema, objetivos gerais e específicos e a justificativa para a construção deste trabalho.

1.1 Contextualização

Diante de um consumidor mais exigente, percebe-se que as empresas precisam diariamente lidar com a competitividade, de forma que a busca por alternativas de diferenciação competitiva deva ser contínua (DEMO, 2014). Essa vantagem competitiva consiste no resultado que a organização tem a capacidade de gerar ao realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias à obtenção de um custo menor que os dos concorrentes ou de gerar um valor diferenciado para os clientes (PORTER, 1991).

Na década de 90 do século XX ocorreu uma mudança dos conceitos de marketing. Anteriormente, o foco de uma empresa era a conquista de clientes, entretanto, viu-se que à medida que o relacionamento do cliente com a empresa aumentava, os lucros cresciam (REICHHELD; SASSER, 1990, p. 105). Os autores afirmam que: “as empresas podem aumentar seus lucros em quase 100% retendo apenas mais 5% de seus clientes”.

O foco, então, passou a ser na retenção ou lealdade dos clientes obtidos através de estratégias de marketing de relacionamento (SHETH; PARVATIYAR, 1995; PAYNE, 2006; GRONROOS, 2009). Essa lealdade define-se como atividades favoráveis dos consumidores a um produto ou marca, e é expressa através do consumo (TRINQUECOSTE, 1996).

Diante da compreensão dessa necessidade de relacionamento, surge o modelo de gestão *Customer Relationship Management* (CRM). Esse modelo ajuda as empresas a gerenciarem as suas interações com os consumidores de forma a se tornarem competitivas. O marketing de relacionamento consiste em um esforço integrado das organizações com objetivo de identificar, construir e desenvolver relacionamentos a longo prazo com os clientes (BERRY, 1995). O desenvolvimento

desse relacionamento é essencial para as empresas porque assim é possível que elas conheçam e identifiquem quais são os clientes mais rentáveis, também chamados de clientes estratégicos (McKENNA, 2005).

Segundo Payne (2012), o CRM deve compor a visão estratégica da organização, combinando o potencial da tecnologia da informação às estratégias de marketing de relacionamento. A empresa que o utiliza consegue proporcionar a cada um de seus clientes um serviço personalizado, pelo fato de utilizar o armazenamento de dados e informações para melhor compreensão das suas preferências.

Além do uso de estratégias de marketing de relacionamento, a empresa que procura articular uma estratégia de marketing visando boa percepção do mercado deve também trabalhar no desenvolvimento e na melhoria da imagem da sua marca (KING, 1995). Na visão de Fournier (1998), a marca deve ser tratada como um elemento estratégico na construção do relacionamento com o consumidor. Conforme o autor, o conceito de personalidade da marca surgiu justamente com o objetivo de identificar e mensurar os vínculos emocionais e afetivos entre a marca e o consumidor.

A personalidade de marca define-se como o conjunto de características humanas associadas a uma marca, que conferem a ela profundidade, sentimentos e apreço na construção do relacionamento entre consumidor e marca, o que pode resultar em uma diferenciação em relação às outras empresas (AAKER, 1997).

É importante destacar que a personalidade da marca difere-se da personalidade estudada pela psicologia. O campo da personalidade na área de psicologia diz respeito aquilo que é geralmente a verdade das pessoas, representando a natureza humana e as diferenças individuais (PERVIN e JOHN, 2013). Os autores definem a personalidade como a representação das características pessoais que explicam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos. Já a personalidade de marca consiste na atribuição de características que é dada à marca pelos consumidores, ou seja, esses atributos não são próprios da marca e nem advindos da sua criação, mas sim alcançados através dos seus clientes.

1.2 Formulação do problema

Um parque de diversão consiste num grupo de atrações de entretenimento que possui como objetivo promover a diversão de um grande número de pessoas. Dentro da categoria de parques de diversão, existem os chamados parques temáticos. “Ao adotar um tema, o parque se apropria de sua simbologia e restringe-se a representá-la como forma de reviver ou retroceder no tempo e no espaço ou ainda buscar algo no futuro” (ASHTON, 1999, p. 65).

O início dos parques temáticos deu-se com a criação do primeiro parque da Disney, em 1955, chamado Disneylândia e construído em Los Angeles, Califórnia. O parque já recebeu a visita de mais de 650 milhões de pessoas (WIKIPEDIA, 2016).

Desde a construção do seu primeiro parque, a marca Disney vem se expandindo cada vez mais. Ela já possui um total de 11 parques e *resorts* ao redor do mundo — o mais recente é o parque de Xangai — além de possuir uma linha de cruzeiros (THE WALT DISNEY COMPANY, 2016).

A missão da *The Walt Disney Company* é tornar-se uma das principais produtoras e fornecedoras de entretenimento e informação do mundo. Também procura desenvolver experiências de entretenimento e produtos mais criativos e inovadores (THE WALT DISNEY COMPANY, 2016).

Em uma lista feita pela revista *Travel and Leisure*, na qual são citados os 25 parques mais visitados do mundo, 11 deles são da Disney, o que corrobora o índice de 80% de retorno de turistas que visitam os parques pela primeira vez (CONNELLAN, 2010). Além do mais, no ano de 2016, a sua marca apareceu na décima terceira posição no ranking da *Interbrand* de marcas mais valiosas do mundo, mantendo a mesma posição desde o ano de 2014 (INTERBRAND, 2016).

Atualmente, as marcas, incluindo a Disney, são vistas como parte integrante no relacionamento da empresa com os seus consumidores (BRITO, 2010). Tão grande é a sua importância que a personalidade conferida à ela se caracteriza como o marco inicial do relacionamento com o consumidor (BLACKSTON, 1993), pois afeta a preferência no momento da escolha da empresa ou produto (BIEL, 1993).

A Disney, apesar da abrangência de contribuições gerenciais que ela proporciona, é ainda alvo de poucos estudos, principalmente na área de relacionamento com os clientes. Vasconcelos e Demo (2012) realizaram um estudo

analisando-a, entretanto, foi pesquisada somente a sua relação com o marketing de relacionamento. Existem lacunas na literatura de estudos que relacionem marketing de relacionamento e personalidade da marca inseridos no contexto da Disney.

Levando em consideração o que foi apresentado sobre o marketing de relacionamento e a personalidade da marca, o objetivo deste trabalho é responder à seguinte pergunta: existe relação entre a personalidade atribuída à marca Disney e o relacionamento entre ela e os seus consumidores?

1.3 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral analisar se existe relação entre a personalidade atribuída à marca Disney pelos consumidores e como isso pode afetar o relacionamento entre os dois.

1.4 Objetivos Específicos

Para a consecução do objetivo geral, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar a personalidade atribuída à marca Disney pelos clientes pesquisados;
- b. Identificar a percepção que os clientes da Disney possuem quanto ao seu relacionamento com ela;
- c. Avaliar o grau de satisfação geral dos clientes pesquisados com a Disney;
- d. Verificar se a personalidade atribuída à Disney é preditora da percepção que os clientes têm quanto ao seu relacionamento com ela.

Dentro de um contexto em que as empresas procuram estabelecer um relacionamento com os seus clientes, os parques temáticos conseguem atingir esse objetivo ao encantar os seus visitantes. Como relatou Oliveira (1995): os americanos dizem que vão à Disneylândia para sentir que fora dali as suas vidas são reais. Ou

seja, dentro dos parques ocorre um “choque de realidade”, em que a magia e a diversão substituem a vida real.

O que parece ser a solução para que os visitantes jamais cansem de ir aos parques da Disney é a confiança nos processos emocionais que eles proporcionam. Despertando memórias de infância em adultos e o desejo de consumidor em crianças, além de associar as temáticas dos parques aos filmes, a Disney consegue provocar atração e demanda pelos seus parques (HANSEN, 2007).

Segundo Rozzett e Demo (2010), a globalização e as novas tecnologias aumentaram a competitividade, o que se resume na busca incessante das organizações por alternativas de diferenciação competitiva de forma a fidelizar mais clientes.

1.5 Justificativa

O seguinte estudo tem como objetivo, através dos seus resultados, trazer contribuições tanto para a área acadêmica quanto para fins gerenciais.

São poucos os estudos na área acadêmica que relacionam as variáveis marketing de relacionamento e personalidade da marca. Pode-se citar os trabalhos de Scussel e Demo (2016), que trata do mercado de luxo, e Delmondez e Demo (2016), que traz como estudo o setor de *fast-food*. É possível perceber que não existe nenhum estudo que insira as duas variáveis dentro do contexto de parques temáticos. Portanto, o trabalho tornará mais amplo a quantidade de setores em que o comportamento do consumidor é estudado.

Através de seus resultados e análises, o estudo tem como objetivo proporcionar o entendimento da relação entre o marketing de relacionamento e a personalidade da marca, de forma a ajudar empresas a se sobressaírem diante de uma economia extremamente globalizada e competitiva, além de servir de diagnóstico para os gestores da Disney, que irão ter o conhecimento de quais melhorias podem ser implementadas para que ocorra a otimização da relação com os clientes. Com a Personalidade da Marca identificada, os gestores também poderão trabalhar de maneira mais focada nas suas estratégias mercadológicas, principalmente na de comunicação. A *Walt Disney Company* foi escolhida como

objeto de estudo por ser referência não somente no setor em que atua mas também como marca global.

A seguir, o capítulo referente ao Estado da Arte Personalidade de Marca e Marketing de Relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a fundamentação teórica de Personalidade da Marca e Marketing de Relacionamento, a qual foi resultado da revisão de literatura acerca dessas duas variáveis. O referencial está dividido em: Estado da Arte sobre Personalidade da Marca e Estado da Arte sobre Marketing de Relacionamento.

2.1 Personalidade da Marca: Estado da Arte

O cenário econômico atual caracteriza-se por ser extremamente competitivo, em que há uma saturação de empresas do mesmo setor e que apresentam produtos com grandes semelhanças. Por isso, é necessário que as empresas criem estratégias que tragam a sua diferenciação em relação à concorrência (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Segundo Porter (1991), uma empresa consegue vantagem competitiva quando realiza de forma eficiente o conjunto de atividades que possui, almejando um custo menor que o da concorrência.

Uma dessas estratégias consiste na geração de valor, em que uma organização combina recursos e capacidades para melhor atender ao cliente. Valor pode ser definido como a avaliação que o consumidor faz da experiência que obteve com uma organização (HOGSTROM; GUSTAFSSON; TRONVOLL, 2015). A ação de gerar valor ao cliente consiste na percepção que ele mesmo terá quanto ao que ele recebeu em comparação com o quanto sacrificou (SHANKER, 2012). O impacto que essa estratégia tem na relação da empresa com o cliente é de extrema importância para a vantagem competitiva de uma empresa, pelo fato de que a

construção de uma relação forte com o consumidor é algo difícil de ser copiado por concorrentes (ROWE; BARNES, 1998).

A marca de uma empresa é um dos principais elementos responsáveis pela geração de valor ao cliente, pois ela auxilia no estabelecimento de um relacionamento firme ao entregar para o consumidor um valor diferenciado. “Os consumidores [re]constroem sua identidade (*self*) com base nas experiências de consumo com as marcas e vice-versa” (FONSECA; MELLO, 2008, p.2). Para Kotler e Keller (2012), marca consiste em um nome, termo, símbolo, sinal, ou desenho, que consegue identificar a empresa da qual ela pertence, além de diferenciar os seus serviços dos oferecidos por concorrentes. Ela pode ser considerada um símbolo representativo da empresa que se comunica com o cliente através de associações construídas durante um período de tempo (GARDNER; LEVY, 1955). Uma marca é resultado direto de uma estratégia adotada de segmentação de mercado e diferenciação de produto (KAPFERER, 2004). São pertencentes a uma marca todas as características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu a ela e que tem como objetivo estabelecer uma comunicação com o consumidor (FONSECA; MELLO, 2008). É importante dizer que a marca não é um produto, mas sim a essência do produto o qual ela representa (KAPFERER, 2003).

Pode-se analisar uma marca sob três perspectivas diferentes: (1) ativos legais, os quais protegem a empresa da concorrência; (2) ativos de construção de relacionamentos com os consumidores e (3) ativos financeiros (SCHULTZ; SCHULTZ, 2003).

Para Kapferer (2003), a marca desperta o *goodwill* dos consumidores, que se define como uma predisposição favorável em relação à empresa ou produto, resultado de suas boas experiências. Além do mais, ela também está presente em todo o processo de decisão de compra, influenciando o reconhecimento da necessidade de compra, na busca por informações e na avaliação das possibilidades (SOLOMON, 2011).

O processo de agregar valor a uma marca é chamado de *Brand Equity*, cuja definição consiste em um aglomerado de efeitos e resultados ligados a uma marca que são adicionados ao valor oferecido pelo produto ou serviço (AAKER, 1998). O valor de uma marca contém elementos como notoriedade, nível de confiança, pertinência, empatia, estima, nível de qualidade percebido e a consequente comparação com o concorrente (KAPFERER, 2003). Já Keller (2012), conceitua o

valor da marca em relação aos efeitos atribuídos pelo consumidor a ela, revelando a percepção que ele possui e como ele organiza em sua memória os conhecimentos referentes a ela em sua memória. Os dois autores dizem que a marca engloba tanto os aspectos positivos quanto os negativos que os consumidores têm em relação a ela, ocorrendo variações diante do produto, preço, promoção e distribuição.

Em relação às percepções externa e interna referentes a uma marca, existe a identidade e a imagem desta. A identidade está relacionada às estratégias de empresas no sentido de posicionar a marca no mercado. Essa identidade demonstra justamente essas estratégias e valores da empresa (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Já a imagem está relacionada à recepção, consistindo na decodificação por parte do consumidor dos símbolos de uma marca (PATTERSON, 1999). Biel (1993) conceitua essa imagem como o conjunto de associações que os consumidores fazem com uma marca.

A relação marca-consumidor pode ser definida como o conjunto de relações que são mutuamente compartilhadas entre consumidores e marca (FOURNIER, 1998). A longevidade desse relacionamento é dependente da maneira como o consumidor percebe a marca, e também da maneira como ele acredita que a marca “o percebe” (BLACKSTON, 1993). A identidade deste relacionamento marca-consumidor possui um conjunto específico de características que o tornam diferente de qualquer outro (FONSECA; MELLO, 2008). Segundo Fournier *et. al.* (2001), a identidade de qualquer relação é baseada na maneira como os parceiros avaliam o fato de fazerem parte de determinado grupo social, ao mesmo tempo em que esse título de membro tem significado emocional e implica na atribuição de juízo de valor por parte dos parceiros.

Essa relação marca-consumidor deve ser tratada como qualquer outra, sendo um fenômeno interpessoal, ou seja, deve ser constituída de, ao menos, duas partes (as duas sendo seres humanos) que interajam entre si (IACOBUCCI; OSTROM, 1996). Ou seja, a marca precisa ser personificada para tornar possível essa relação, passando a ser tratada como um “ser vivo” (FONSECA; MELLO, 2008).

Essa forma de enxergar a marca como uma pessoa é justamente no que consiste a Personalidade de Marca. Ela faz parte das características intangíveis relacionadas ao estudo das marcas, e como já foi colocado, consiste na correlação e repasse de características humanas a elas (ROMANIUK; NENY CZ-THIEL, 2013).

Personalidade humana pode ser descrita como padrões de comportamento e atitudes típicas de um indivíduo, que permitem a diferenciação diante das demais pessoas (REBOLLO; HARRIS, 2006). Já os traços de personalidade são características psicológicas que retratam tendências na forma de pensar, agir e sentir (SISTO; OLIVEIRA, 2007). Os autores salientam que embora os traços psicológicos sejam geralmente constantes, eles podem se alterar graças ao fato de serem determinados pela relação da pessoa com o ambiente.

Para Aaker (1997), essas características humanas quando vinculadas à uma marca caracterizam a personalidade da marca, o que acaba adicionando profundidade, sentimentos e apreço no relacionamento desta com o consumidor. Será dado enfoque nesta definição ao longo desta pesquisa. Indo mais além na conceituação da personalidade de marca, os autores Sweeney e Brandon (2006) a definiram como um conjunto de traços de personalidade humanos associados a uma marca e que são relevantes para descrevê-la como um parceiro no relacionamento. Aaker (1996) apresentou quatro perspectivas que compõem a identidade da marca: marca como um produto, como uma organização, como uma pessoa e como um símbolo. A marca como produto está relacionada a todos as características do produto, como seus atributos, qualidade, valor, usuários e país de origem. Essa perspectiva está “diretamente vinculada às decisões de escolha e a experiência de uso da marca” (AAKER, 1996, p. 91). A marca como uma organização engloba todas as características da organização a qual pertence, além de incorporar a competição local e global. Na perspectiva da marca como uma pessoa, percebe-se que personalidade é atribuída a ela e como isso afeta no relacionamento marca-consumidor. Por último, quando uma marca é vista como um símbolo, ela está sendo relacionada a imagens e ou metáforas.

A percepção das características de uma marca pode vir de várias maneiras, como através do produto e seus componentes (preço e embalagem), ou outros elementos, como publicidade e simbologia. Elementos como *merchandising*, publicidade e propaganda ajudam na criação da imagem pública da marca (GARDNER; LEVY, 1995). É possível perceber que a criação dessa personalidade não ocorre somente por meio de características relacionadas ao produto, e sim também por meio de características de componentes intangíveis (KAPFERER, 2003), como a cultura (AAKER, 1997; LIU, et al. 2011), a nacionalidade ou a localização da empresa que detém a marca (FETSCHERIN; TONCAR, 2008).

Todos os itens apresentados que afetam a percepção da marca servem como uma ponte entre o relacionamento dela com o consumidor (CAMARGO; CAVALCANTI; LEÃO, 2013). Dentro deste relacionamento, a marca não é caracterizada como passiva, e sim participa ativamente do processo (FOURNIER, 1998). Os consumidores podem participar do processo de construção ou reconstrução da identidade de uma marca de duas maneiras: aceitando a identidade previamente imposta pela empresa ou dando a sugestão de novos traços identitários, como outras ocasiões para o uso desta ou diferentes personalidades (AMBLER et al, 2002, FONSÊCA; MELLO, 2005; KARJALAINEN, 2003). Explicando o processo mais detalhadamente, o marco inicial do vínculo entre marca e o consumidor ocorre predominantemente com a criação dela (GUMMESON, 2002). Segundo Blackston (1993) e Keller (2002), uma empresa pré-molda a sua marca baseando-a nas necessidades e desejos do consumidor, e espera que ele aceite, de forma passiva, essa identidade “imposta” a ele. Cabe ao consumidor aceitar ou não essa identidade- caso ele aceite, estará sendo gerada a imagem desta marca- e entrar nesta relação (FONSECA; MELLO, 2008).

A durabilidade desta união pode ser potencializada à medida que a marca, com a ajuda do próprio consumidor, inventa e reinventa a estrutura da sua identidade, o que faz com o que ele sempre a perceba como um objeto de desejo (BLACKSTON, 1993; PATTERSON; O'MALLEY, 2006). As pessoas têm propensão a interagir com outras pessoas ou marcas que provoquem a sua identificação, chegando ao ponto de dizerem afirmações como “Essa marca foi feita para mim!” (FONSECA; MELLO, 2008).

A pesquisa acerca da personalidade da marca se divide em dois campos. O primeiro possui caráter psicológico, preocupando-se em compreender como a congruência entre a personalidade do cliente e da marca influencia a preferência por produtos (PARKER, 2009; LEE, 2009; LEE; BLACK, 2009; BRANAGHAN; HILDEBRAND, 2011; LIMA; BAPTISTA, 2013). Já o segundo campo relaciona-se com uma abordagem mercadológica, estudando como a percepção do consumidor quanto à personalidade de marca afeta no seu comportamento de compra. O presente estudo encontra-se no segundo campo, pois tem sua ótica voltada para o mercado.

O estudo sobre marcas e a personalidade referente a elas se divide em três dimensões (MALAR; NYFFENEGGER; KROHMER; HOYER, 2012). Na primeira

dimensão, ocorre a percepção do consumidor quanto à personalidade da marca. Na segunda dimensão, a personalidade da marca é percebida através de antecedentes da empresa, como comportamento dos funcionários (WENTZEL, 2009) e experiências proporcionadas pela marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Na terceira e última dimensão, são tratados os resultados obtidos pela organização, alguns consequentes da satisfação e lealdade do consumidor à marca (BRAKUS et al. 2009) e ao relacionamento com a marca (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; FOURNIER, 1998).

A personalidade de uma empresa ou de uma marca faz parte de um campo de estudo dentro do marketing desde a década de 50 do século XX. Entretanto, a quantidade de estudos focando nessa variável somente aumentou a partir da década de 1990, quando surgiu a indagação se as marcas também poderiam possuir uma personalidade semelhante a das pessoas (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Esses estudos tornaram-se possíveis quando a estrutura de pesquisa foi padronizada graças a um modelo fatorial de personalidade chamado *Big Five* (PRINZIE; STAMS; DEKOVIC; REIJNTJES; BELSKY, 2009). Este modelo, que engloba cinco dimensões de personalidade, faz uma comparação entre os traços estáveis e comuns de um indivíduo e aqueles que são temporários e não considerados da sua personalidade (GOLDBERG, 1990). Criado na década de 1930, por Gordon Allport, o modelo *Big Five* somente se consolidou na década de 1980, através de estudos como de Goldberg (1981), McCrae e Costa (1989) e outros.

As cinco dimensões de personalidade humana apresentadas no modelo *Big Five* são: (1) *Extroversion*, em que é a apresentada a preferência por interação social; (2) *Agreeableness*, que descreve o cuidado de uma pessoa com outras; (3) *Conscientiousness*, apresenta por uma atividade que é orientada; (4) *Neuroticism*, está relacionada à maneira de se lidar com emoções negativas e (5) *Openness to Experience*, que relata o quanto uma pessoa é a aberta a mudanças (COSTA; McCRAE, 1992; GOLDBERG, 1992; 1993).

Foram realizados alguns estudos cujo objetivo era verificar a possibilidade de aplicação de escalas de personalidade humana na mensuração da personalidade de marca (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998; 2001; FERRANDI *et al.*, 2002). Primeiramente, Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) fizeram três estudos, em que era proposta a metáfora de que as personalidades humanas podem ser estendidas

às marcas. Os resultados comprovaram a metáfora apresentada. Entretanto, por meio de um outro estudo realizado em 2001, percebeu-se que os traços humanos podem auxiliar na construção de personalidade de uma marca, mas essa construção é feita de maneira limitada.

Ferrandi *et al.* (2002) procuraram realizar um estudo seguindo o mesmo tipo de objetivo, utilizando a escala *Mini-Makers* (SAUCIER, 1994), a qual foi desenvolvida com base no modelo *Big Five*. Concluiu-se que é possível posicionar uma marca em diferentes dimensões da escala de personalidade humana.

Apesar dos resultados positivos apresentados, Aaker (1997) argumenta que o uso de escalas de personalidade humana na mensuração de personalidade de marca não possui validação, pois essas escalas não estão adaptadas para o contexto das marcas. Além disso, os dois tipos de personalidade são originados de maneiras diferentes. A personalidade humana é formada a partir do próprio indivíduo, do seu comportamento, crenças e atitudes. Já as características de uma marca são originadas e moldadas pelo relacionamento do consumidor com ela.

Devido a essa limitação, fez-se necessário o desenvolvimento de uma escala que atendesse a demanda de mensuração de traços da marca. Aaker (1997) elaborou um quadro teórico referente à personalidade da marca, em que um conjunto de traços de personalidade são apresentadas dentro de dimensões. Através do uso da abordagem psicológica (ALLPORT, 1973; NUTTIN, 1969) foi possível constatar uma quantidade muito limitada de classes para representar os traços de personalidade. Aaker (1997) destaca, assim, que algumas dimensões humanas são refletidas na marca e outras não.

A escala feita por Aaker (1997) possibilita uma mensuração confiável e generalizável, o que facilita outros estudos acerca do assunto mesmo assunto (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). As dimensões apresentadas pela escala são: Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez. O Quadro 1 apresenta a cinco dimensões já descritas, além de 15 facetas e 42 traços.

Quadro 1- Escala de Dimensões de Personalidade de marca de Aaker (1997)

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

Fonte: adaptada de Scussel e Demo (2016)

É possível perceber a importância que a personalidade da marca tem para a própria marca e para a empresa da qual ela pertence. Por isso, estudos acerca deste fenômeno são extremamente necessários. Segundo Muniz e Marchetti (2005), os métodos que são utilizados na mensuração da personalidade de marca contam com técnicas de projeção (KELLER, 2002), *check-list* quantitativo (AAKER, 1997) e escalas que mensuram a personalidade humana (GOLDBERG, 1990).

Um estudo que utilizou como base as cinco dimensões da escala de Aaker (1997) foi feito por Maehle, Otnes e Supphellen (2011). Eles identificaram quais dimensões específicas da personalidade se associavam a determinadas categorias de produtos. Segundo os autores, as marcas foram classificadas em sinceras, competentes, excitantes, sofisticadas e robustas. As sinceras estão presentes no dia

a dia dos consumidores, fazendo parte da sua rotina, o que gera confiança e lealdade. As competentes são marcas com aplicações técnicas. As excitantes oferecem produtos inovadores, que exaltam o desejo dos consumidores. As sofisticadas se caracterizam pelo preço mais alta e pela exclusividade. E por fim, as robustas fazem parte do universo masculino.

Alguns autores conseguiram fazer a adaptação da escala de Aaker (1997) ao contexto em que seu estudo foi realizado (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Aaker e Benet- Martinez (2001) estudaram as dimensões de personalidade da marca no Japão e na Espanha. No Japão, a dimensão Robustez dá lugar à Tranquilidade, em que as percepções e atitudes quanto à marca possuem diferenças. Também foram encontradas cinco dimensões na Espanha, uma delas sendo inclusive a Tranquilidade. Além disso, outra dimensão encontrada foi a Paixão, que é comumente encontrada em países de cultura católica. O mesmo estudo foi feito na Rússia, desta vez pelos autores Supphellen e Gronhaug (2003). As dimensões encontradas no contexto russo foram: bem- sucedida, contemporânea, sincera, agitada, sofisticada e robusta. Por isso, é necessário o desenvolvimento de escalas de mensuração de personalidade para cada tipo de contexto e cultura (AAKER, 1997).

Destarte, foi realizado também um estudo no Brasil, feito pelos autores Muniz e Marchetti (2012). Além do estudo, eles validaram a primeira escala de personalidade de marca que está adaptada ao contexto brasileiro e, portanto, esse foi o modelo utilizado na presente pesquisa. As cinco dimensões encontradas foram: Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. No Quadro 2, cuja tradução foi feita por Scussel e Demo (2016), são apresentadas essas dimensões.

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

Personalidade de Marca				
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: tradução de Scussel e Demo (2016) da escala de Muniz e Marchetti (2012)

Aitken e Ferguson (2012) realizaram uma revisão da literatura internacional sobre personalidade de marca. Foram examinados 130 artigos de diferentes bases de dados, e através desta análise encontram-se três grandes perspectivas de estudos sobre o tema. A primeira é a perspectiva humanóide da marca, em que ela é visualizada pelos clientes como uma entidade humana. A segunda é a perspectiva metafórica do pesquisador, em que são utilizadas metáforas para poder explicar as percepções de marca. E por último, a perspectiva do cliente, em que os consumidores utilizam linguagem figurada para poder caracterizar uma marca.

Em âmbito nacional, Scussel e Demo (2016) realizaram uma análise bibliométrica que compreendeu artigos publicados ao longo dos últimos quinze anos, totalizando oito artigos. A busca ocorreu em diferentes fontes, tendo sido esses artigos publicados em diferentes revistas de administração.

Dentro do período de pesquisa, na primeira década do século XXI, foram encontradas somente duas publicações, uma do ano de 2003 e outra de 2007. Depois do ano de 2011, a produção de artigos acerca desta se tornou mais aparente. No ano de 2013 foram encontradas duas publicações, número que se repetiu também em 2014. Entretanto, no ano de 2015 não foram encontrados estudos desta temática.

Dentre os assuntos abordados nos artigos em relação à personalidade de marca, o que predominou foi o “impacto no comportamento de compra”. Cem por cento dos trabalhos são teóricos-empíricos; cinquenta por cento dos trabalhos possuem natureza qualitativa; trinta e oito por cento são de natureza qualitativa e doze por cento possuem abordagem multimétodo. Em relação ao instrumento de coleta de dados, o mais utilizado foi o questionário, sendo seguido pela entrevista. Todos os estudos foram realizados em empresas privadas, sendo a de vestuário a mais estudada, totalizando cinco artigos. Os ramos educacional e farmacêutico também foram alvo de pesquisa.

O que é possível perceber na revisão de literatura nacional feita por Scussel e Demo (2016), e que elas mesmas concluíram, é que o assunto personalidade de marca ainda é pouco abordado no Brasil, sendo necessário o aumento de estudos nesta área. Os incentivos para estas pesquisas devem ser dados, principalmente para aquelas que possam trazer novas formas de mensuração do construto.

Em relação aos estudos teórico-empíricos sobre a personalidade de marca mais recentes, foi feito um levantamento de artigos utilizando os termos “personalidade de marca” e “*brand personality*” na Base de Dados de Periódicos da Capes, filtrados por ordem de relevância. Os artigos abrangeram o período de publicações de 2012 a 2016.

É extremamente importante que uma Instituição de Ensino Superior (IES) saiba que personalidade de marca os alunos atribuem a ela, pois isso pode ser um fator para a qualidade de ensino. Além disso, quando ela possui esse conhecimento, ela consegue identificar como está sua posição no mercado. Os autores Biavatti, Borges e Dockhorn (2013) escolheram uma IES que se encontra em Santa Catarina. Pelo estudo foram encontrados 73 atributos humanos que podem caracterizar uma marca, sendo que 52 destes ainda não haviam aparecido em outros modelos. Alguns exemplos são Agilidade, Criatividade, Progressista, Tradicionalismo, e Versatilidade. Outro estudo feito com o objetivo de identificar a personalidade conferida a uma instituição de ensino, desta vez sendo uma de ensino superior, procedeu-se com a pesquisa de Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016). Foi desenvolvida e validada uma escala de Personalidade de Marca Universitária que contém seis dimensões, sendo elas: prestígio, sinceridade, aparência, animada, consciente e cosmopolita. Além disso, a escala demonstra estar fortemente

relacionada a uma marca amável, ao boca-a-boca positivo e a intenção dos alunos de apoiarem a universidade na qual estudam.

Leonard e Katsanis (2013) realizaram um estudo cujo objetivo era o desenvolvimento e validação de uma escala bidimensional que mensura a personalidade de marca atribuída às farmácias pelos clientes. Os resultados apontaram que existe sim essa associação de traços humanos com marcas farmacêuticas, e as duas dimensões encontradas foram competência e capacidade de inovação. Dentro desse setor, a rede varejista Pague Menos foi objeto de um outro estudo, feito por Camargo *et al.* (2014), cujo objetivo era identificar quais personalidades humanas são atribuídas a ela. Concluiu-se que, de forma ampla, pode-se descrever a rede Pague Menos como provedora e, de forma mais específica, descrevê-la por oito características (acessível, atenciosa, diversificada, magnânima, midiática, prodigiosa, providente e relapsa).

Lima, Maffezzolli, Silva e Rocha (2012) procuraram saber, diante deste cenário em que os consumidores atribuem características às marcas, quais são as atribuições simbólicas dadas pelas consumidoras às marcas de perfume. Os resultados apresentaram que as cinco atribuições humanas dadas aos perfumes são: experiência, prestígio, exclusividade, superação das expectativas e status. Além disso, as marcas de perfume vistas como mais simbólicas são O Boticário e Dior.

Dentro da área de turismo, dois estudos foram realizados. O primeiro, feito por Kim e Lehto (2012), teve como objeto de estudo o destino Coreia do Norte. O objetivo foi identificar se existe uma discrepância entre o que a personalidade da marca destino procura passar aos turistas e o que eles conseguem interpretar para si mesmos. A projeção do destino foi analisada através de um *website* de turismo, e a percepção do destino foi coletada em um grupo de turistas americanos. Os resultados apontaram que existe uma lacuna muito grande entre os dois. O segundo estudo foi feito por Qaemi (2012), e teve como destino turístico uma ilha chamada Gheshm. O objetivo foi a identificação de fatores que afetem na causa e nos efeitos do relacionamento do turista com o destino turístico, além de propor um modelo para a percepção de um turista em relação ao destino. Os resultados apontaram que existe uma relação positiva entre o conhecimento da marca turística, a imagem da marca turística de destino e a lealdade à marca turística.

O setor de hotéis econômicos foi alvo de estudos dos pesquisadores Li, Yen e Uysal (2012). O estudo teve como objetivo saber quais tipos de personalidade são atribuídos aos hotéis mais acessíveis, e se os hotéis dentro do mesmo setor se diferenciam entre si. Para a pesquisa foram utilizados os hotéis *Courtyard* e *Hampton Inn*. Os resultados apontaram que as dimensões apresentadas por Aaker (1997) podem ser utilizadas para descrever a personalidade destes hotéis, sendo elas robustez, competência, excitação, sofisticação e sinceridade. Além disso, os hotéis do mesmo setor apresentam sim diferenças de personalidade entre cada um.

O setor esportivo foi alvo de diversos estudos. Os autores Galvão e Silva (2016) e Galvão, Lucena e Prado (2016) procuraram estudar como a personalidade atribuída às marcas esportivas consegue afetar o comportamento das pessoas que a consomem. Galvão e Silva (2016) conseguiram perceber que indivíduos que são expostos a marcas com alta (vs. baixa) audácia mostraram que são mais propensos a tomarem riscos em decisões financeiras. E não somente no mercado financeiro, a personalidade de marca “audácia” em artigos esportivos faz com que seus consumidores tenham coragem de tomar decisões arriscadas em mais situações subsequentes. Galvão, Lucena e Prado (2016) reforçam o que foi colocado, ao afirmarem que as marcas conseguem influenciar na autoconfiança dos seus consumidores.

Os atletas esportivos também foram objeto de estudos de alguns autores. Carlson e Donovan (2013) e Nascimento *et al* (2013) procuraram entender esse fenômeno em que as pessoas enxergam os atletas como marcas humanas com características próprias, além de investigar o nível da congruência entre essas celebridades, o seu reconhecimento e a categoria a qual representam. Quando uma pessoa se identifica com um atleta, ela passa a gostar das mesmas marcas que ele utiliza, do esporte em que ele joga, ou seja, ela cria um vínculo emocional com ele. E quanto mais prestígio ele possui na mídia, maior essa identificação. O objetivo foi entender essa relação com foco no benefício que traz para as marcas, que podem utilizar esses atletas e atraírem seus fãs para serem novos clientes.

Foi feito um estudo por Pádua e Muniz (2016), cujo objetivo era analisar o efeito que um vídeo referente à marca Spoleto, o qual foi feito por terceiros e postado na internet, consegue provocar na imagem que os consumidores têm sobre a marca. O vídeo consegue provocar dois efeitos, o de imersão do telespectador dentro da história, e o de identificação com o personagem da história. Esses dois

mecanismo conseguem ter um impacto direto na imagem da marca, positivamente ou negativamente.

Diversos estudos cujo objetivos eram identificar os diferentes traços que cada cultura apresenta foram feitos por diversos autores, sendo alguns deles Sung e Choi (2012) e Liu *et al* (2016). Sung e Choi (2012) procuraram encontrar a congruência entre a percepção da marca e o autoconceito dos seguintes países: Estados Unidos e Coreia, os quais possuem culturas completamente diferentes, sendo o primeiro individualista e o segundo coletivista. Concluiu-se que essa congruência se torna mais evidente nos Estados Unidos, pelo fato de que o autoconceito é menos enfatizado nos países asiáticos. Liu *et al*(2016) buscaram identificar os traços de personalidade que são mais comumente percebidos em uma empresa turística pelos chineses. Os traços encontrados foram: humanidade, status, excitação, profissionalismo e bem-estar.

2.2 Marketing de Relacionamento: Estado da Arte

Uma organização é composta por várias áreas integradas, sendo alguma delas a área de gestão de pessoas, a de marketing e a de finanças. Dentro da área de marketing, algumas das suas funções são a definição de mercado, a comunicação com o consumidor e a determinação de preço. A *American Marketing Association* refere-se ao marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços de forma a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (NICKELS; WOODS, 1999, p. 24).

Entretanto, Nickels e Woods (1999) apontam algumas limitações em relação ao que esta definição representa. A forma como o marketing é exposto o enquadra somente na função gerencial, mas ele na verdade vai mais além, é sendo o responsável por estabelecer o relacionamento entre a empresa e o cliente. Além disso, uma função muito importante que não é citada dentro da definição é o contato que o marketing estabelece com os clientes internos da organização.

Por isso, em busca de uma definição que melhor representasse a área, os autores definiram o marketing como “o processo de estabelecer e manter relacionamentos de troca mutuamente benéficos com clientes e outros grupos de interesse” (NICKELS; WOODS, 1999, p. 24).

Esta mudança ocorrida no marketing foi necessária devido às mudanças que estavam ocorrendo na década de 1990. Durante muito tempo, desde a primeira Revolução Industrial, ocorrida entre os séculos XVIII e XIX, as empresas tinham como foco o produto, a produção em escala e o menor custo. A padronização e a produção em escala possibilitavam o atendimento a uma grande quantidade de pessoas (KOTLER *et al*, 2010). Na década de 30 do século XX, as empresas já conseguiam produzir quantidade suficiente para atender à demanda dos países ocidentais. Devido a isso, era necessário não somente que elas conseguissem se destacar em relação aos concorrentes, mas também que conquistassem os consumidores (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). Com o passar do tempo, o aprimoramento da tecnologia deslocou a competitividade para outro patamar. Tornou-se possível obter informações acerca de outras organizações, as estratégias adotadas, os produtos oferecidos e os preços cobrados. De acordo com Vavra (1993), dentro de um mercado extremamente similar, ainda é possível que as empresas consigam se diferenciar em relação às outras.

Como já colocado neste estudo, o alcance de vantagem competitiva é de extrema importância dentro do atual contexto globalizado. Segundo Coyne (1986), essa vantagem é alcançada por meio de um conjunto de atividades integradas. Quando uma empresa consegue uma vantagem sustentável, ela dificilmente é copiada pelos concorrentes e ainda consegue gerar valor diferenciado para os clientes (PORTER, 1991).

Segundo Hoffman (2000), a vantagem competitiva pode ser alcançada através da relação empresa e consumidor, além da obtenção do conhecimento acerca das preferências do consumidor. É possível perceber que a principal fonte de vantagem competitiva está sendo o foco no cliente, pois as empresas que conseguem ser bem-sucedidas no mercado são justamente aquelas que possuem uma alta capacidade de resposta e inovação dos seus produtos, tendo como base a demanda dos consumidores (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997).

Verifica-se que as perspectivas das empresas têm sofrido alterações. Antigamente, a preocupação organizacional estava centralizada nas vendas, em que

era feita uma manipulação nos clientes para que estes se adaptassem aos produtos lançados. Entretanto, as empresas foram impulsionadas a se moldarem à nova tendência do marketing, que consiste em tratar o consumidor como prioridade (MCKENNA, 1999). O foco, então, não está mais unicamente na lucratividade e no *market share*, encontrando-se agora também nos consumidores, em que elementos como satisfação e lealdade são considerados de grande importância em estratégias competitivas (DAY; WENSLEY, 1988). Desta forma, o consumidor passa a influenciar as organizações, exercendo papel central nas suas atividades (BHARADWAJ; VARADARAJAN; FAHY, 1993), e fazendo com que, desta vez, o produto seja o responsável por se moldar ao cliente (MCKENNA, 1999).

Diante das modificações ocorridas nos paradigmas do marketing, o *marketing* de relacionamento representa a nova orientação das organizações, a qual deixou de ser voltada para a aquisição de novos clientes e começou a priorizar a sua retenção ou lealdade (GRONROOS, 1994; SHETH, PARVATIYAR, 2002; PAYNE, 2006). O marketing de relacionamento consiste no esforço de uma organização em identificar, construir e evoluir relacionamentos duradouros com seus clientes (BERRY, 1983; PARVATIYAR; SHETH, 2000). Já o *Customer Relationship Management* (CRM) procura desenvolver um relacionamento com o cliente através da junção de ferramentas tecnológicas de informação (TI) e estratégias de *marketing* de relacionamento (PAYNE, 2012). Segundo o autor, o CRM possibilita a utilização de informações para melhor conhecer os clientes, agregar valor a ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos a longo prazo.

Esses relacionamentos estabelecidos a longo prazo conseguem ser mutuamente benéficos para as organizações e os clientes (HUNT; MORGAN, 1994), visto que o nível de satisfação e de lealdade do cliente são aumentados (EVANS; LASKIN, 1994) e o processo de compra facilitado (MIQUEL-ROMERO *et al.*, 2014). Mais além, falhas que possam vir a ocorrer durante a compra são diminuídas, pois o bem estar e a satisfação são reforçados (SHETH; PARVATLYAR, 1995).

É importante destacar que o termo CRM ainda sofre muitas interpretações erradas. “Muitas empresas o encaram como uma solução tecnológica, confundindo a gestão do relacionamento com o cliente com os sistemas de apoio para implementação do CRM” (DEMO *et al.*, 2015, p.131). Ele muitas vezes foi visto apenas como uma forma de reter clientes, como uma base de dados ou um programa de fidelidade (D’ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).

Para Payne (2012), desde a década de 1990, muitas empresas encararam o CRM como solução para os problemas que a área de marketing possuía, sendo necessário apenas instalar o *software* e cadastrar as informações dos clientes. Essa atitude não trouxe resultados eficazes, pois, apesar de o CRM possibilitar o uso desses dados para entender melhor o cliente, ele não se reduz somente a uma ferramenta tecnológica (Payne, 2012). Ao contrário dessas empresas, Bygstad (2003) utilizou como objeto de estudo uma empresa que aplicou o CRM tanto como um preceito de *marketing* quanto como um sistema de informação. O autor concluiu que para o CRM funcionar, é necessário que o foco das ações seja nos processos de *marketing* e na qualidade das informações utilizadas.

O CRM deve estar inserido na visão estratégia da organização, de uma maneira em que o potencial tecnológico de informação esteja combinado às estratégias de *marketing* de relacionamento (PAYNE, 2012). Todos os elementos que compõem a organização devem estar envolvidos, desde os processos até as pessoas (DEMO, ROZZETT, 2013). Todos esses elementos integrados constituem a perspectiva holística do *marketing* de relacionamento (DEMO; LOPES, 2012). Para Day (2000), para que o *marketing* de relacionamento seja posto em prática, os seus princípios devem estar bem inseridos dentro da cultura organizacional, por meio das crenças, valores, conhecimentos, habilidades e atitudes. Grönroos (2009) e Woodruff (1997) defendem que toda a organização deve se juntar para conseguir agregar valor ao produto ou serviço oferecido ao cliente.

Alguns preceitos do CRM para o seu uso eficaz foram relatados por Payne (2012). O primeiro pressuposto é que a empresa deve ter o seu marketing voltado para o relacionamento com o cliente, em que a retenção é o principal objetivo. O segundo é que os clientes devem ser tratados como principais ativos do negócio, pois é o ativo que gera maior lucratividade para a empresa. Em terceiro lugar, a empresa precisa deixar de se orientar por atividades, e começar a se nortear por processos. “As empresas foram tradicionalmente projetadas em função da sua própria realidade interna, sendo centradas em si mesmas. A inclusão do ponto de vista do cliente praticamente exige o redesenho de seus processos de negócios” (GOLÇALVES, 2000, p.10). Em quarto lugar, é necessário que a empresa saiba lidar com as informações que possui quanto às mudanças que ocorrem com seus clientes. O quinto princípio é que o uso da tecnologia faz com que as empresas consigam maximizar o valor da informação. Em sexto lugar, o relacionamento

estabelecido entre a empresa e o cliente deve ser benéfico para ambas as partes, em que seja visível para os dois as vantagens que possuem. E por fim, a empresa deve voltar-se para o marketing um-para-um.

O marketing um-para-um, ou *one-to-one*, tem como objetivo proporcionar tratamento diferenciado para os clientes de uma empresa (PEPPERS, ROGERS, 2000). Para os autores, não se procura oferecer uma customização completa de produtos e serviços, mas sim trazer para o tratamento com o cliente algo que seja significativo para ele de forma a torná-lo individual. Ainda segundo os autores, para que o marketing um-para-um seja possível, necessita-se que a empresa possua uma base de dados, um meio para interagir e uma capacidade de customização em grande quantidade.

Segundo Vavra (1993), para o uso do CRM como gerador de informações acerca do cliente, são necessárias sete atividades elementares, sendo elas: utilização de um banco de dados para a organização das informações sobre clientes; determinação de pontos em que o contato com o cliente será feito; análise de como as interações estão sendo feitas e como os dados podem ser transformados em informações; desenvolvimento de indicadores de satisfação; elaboração de programas que tragam a comunicação com o cliente; realização ou patrocínio de atividades especiais para os clientes e, por último, a verificação e a reconquista de clientes perdidos.

O marketing de relacionamento se diverge do marketing transacional, pois o foco do segundo concentra-se apenas nas transações e vendas (BALLANTYNE; CHRISTOPHER; PAYNE, 2003). Ao contrário do que se pensava, a finalização de uma venda não se caracteriza como o fim do contato da empresa com o consumidor. Na verdade, segundo Vavra (1993), o início do relacionamento entre empresa e consumidor tem início na venda, e seu posterior desenvolvimento ocorre através do contato contínuo, também chamado de pós-venda. Define-se o pós-venda como uma maneira de proporcionar uma satisfação constante aos clientes, de forma a possibilitar um relacionamento duradouro com eles (VAVRA, 1993). Por isso o autor enfatiza que é necessária a mudança de orientação das organizações para a retenção e não mais para a aquisição. Segundo ele, as empresas devem parar de enxergar a finalização de uma venda como a ação mais importante e passem a querer iniciar um relacionamento com o consumidor. A compra caracteriza-se por ser

o início de um possível relacionamento, ou seja, ela é o começo do ciclo de uma relação, e não o seu fim.

Após fazer uma compra, o estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a empresa irá depender da obtenção ou não de satisfação por parte dele. A satisfação pode ser entendida como a relação entre os fatores percepção e expectativa (KOTLER; KELLER, 2012). A percepção consiste em como o cliente percebe a sua experiência com a empresa, e a expectativa equivale a como ele esperava que essa experiência fosse. Quando a expectativa que o cliente possuía é maior que a percepção que ele teve, ele se sente frustrado. A indiferença ocorre quando a expectativa e a percepção correspondem. Mas quando a percepção consegue superar a expectativa que o cliente tinha quanto à compra, isso gera um efeito positivo nele, aumentando as chances de fidelização. Percebe-se que um cliente tornou-se fiel quando a repetição das compras é frequente, a tolerância a problemas é maior, o efeito causado pela concorrência é nulo e ocorre um boca a boca positivo para outras pessoas.

O efeito da retenção de clientes pode ser percebido por meio do aumento significativo dos lucros a cada ano a mais que os clientes permanecem se relacionando com a empresa (REICHHELD; SASSER JUNIOR, 1990). Clientes que já possuem relacionamento com uma empresa há mais tempo tendem a comprar mais, necessitam de menos esforços da empresa, a sensibilidade ao preço é menor e eles trazem novos clientes com eles (REICHHELD, 1996). Segundo Demo e Ponte (2008), 65% da rentabilidade das empresas são originários de seus clientes mais antigos.

Uma empresa possui diferentes tipos de clientes, sendo necessário que ela consiga descobrir quais são os mais rentáveis para ela, os chamados clientes estratégicos (MCKENNA, 1999). Esses clientes correspondem a uma pequena parcela do total, mas como colocado por Demo e Ponte (2008), 80% dos negócios da empresa originam-se em 20% dos seus clientes. Não são todos os clientes que são rentáveis para uma empresa, cerca de 30% deles fazem com que o lucro seja reduzido à metade (BARON, 1997). A importância da retenção é tamanha que um aumento de 5% na retenção pode gerar um aumento de 125% nos lucros de uma empresa (GAMBLE *et al.*, 2005). Ainda, o custo de conquistar um cliente pode ser até cinco vezes maior que o de fidelizar o cliente já existente (HART *et al.*, 1990)

No ano de 2001, a competitividade era tão grande que as empresas perdiam entre 20% a 40% dos seus clientes (GRIFFIN, 2001). Dentre os clientes que mudam de uma empresa para outra, 70% deles fazem isso devido a um mau atendimento que receberam (GERSON, 1999). É necessário que as empresas saibam o porquê de esses clientes estarem deixando-a (REICHHELD; SASSER, 1990), pois poucos clientes se manifestam quando algo os incomoda, sendo cerca de 4% (DEMO; PONTE, 2008). Uma das soluções é possibilitar ao consumidor um canal de reclamações e sugestões de fácil acesso (HART *et al.*, 1990). Outra forma de solucionar isso, segundo o autor, é demonstrar para o cliente que mesmo que ocorra um problema a empresa se preocupará em solucioná-lo de forma rápida, o que se traduz em recuperação de clientes.

Neste contexto, o comprometimento é justamente um determinante para que uma relação de negócios seja de longo prazo (MIQUEL-ROMERO *et al.*, 2014). Quando existe comprometimento, a confiança dentro do relacionamento é maior, e o risco percebido e a vulnerabilidade são menores (GANESAN, 1994). Desta forma, o cliente possui mais confiança para se relacionar com a empresa, pois sabe que se algum problema ocorrer, serão utilizadas todas as formas possíveis para solucioná-lo.

Referente à revisão de literatura sobre marketing de relacionamento em âmbito internacional, o artigo de Ngai (2005) é tido como referência. A revisão consistiu na análise de 205 artigos publicados em 85 revistas eletrônicas diferentes, e todos pertencentes ao período de 1992 a 2002. Os resultados apontaram que existem cinco categorias de estudo acerca do CRM, sendo elas: CRM geral, serviço e suporte, vendas, marketing e, por último, tecnologia informativa. Além disso, as três áreas que concentraram mais estudos foram gestão do CRM, planejamento e estratégias e CRM geral. Ao final, o autor concluiu que o marketing de relacionamento teria uma tendência cada vez maior de ser objeto de estudo ao longo dos anos.

Das (2009) realizou uma revisão de literatura cujo objetivo era demonstrar a situação de pesquisas sobre o CRM entre o período de 1994 a 2006. Foram analisados 206 artigos originários de 56 periódicos distintos. Para o estudo, os artigos foram agrupados em três períodos, o primeiro de 1994 a 1997, o segundo de 1998 a 2001 e o terceiro de 2002 a 2006. Os resultados revelaram que a pesquisa em CRM se divide em cinco categorias, sendo elas: objetivos, significação de

construtos, instrumentos, implicações e aplicação geral. Dentre os artigos examinados, as categorias objetivo, significação de construto e instrumentos se sobressaíram. Além disso, percebeu-se que durante o primeiro período, os artigos classificavam-se somente como teóricos ou teórico-empíricos, e a partir de 1998 em diante, a quantidade de artigos empíricos cresceu.

No mesmo período, os autores Ngai, Xiu e Chau (2009) foram os responsáveis pela realização da primeira revisão de literatura de CRM relacionada ao *data mining*, ou mineração de dados. Foram avaliados 900 artigos pertencentes a 24 periódicos distintos, e sendo todos concernentes ao período de 2000 a 2006. Percebeu-se que a área retenção de clientes é alvo de constante de pesquisa, cujo foco está nos temas marketing *one-to-one* e programa de fidelização de clientes. Posteriormente ao trabalho de Ngai, Xiu e Chau (2009), outras revisões de literatura acerca da mineração de dados foram realizadas. Pupovac, Zehetner e Sudarevic (2012) encontraram quais são as abordagens que estão envolvidas na utilização do CRM. Desai e Kulkarni (2013) revelaram a relação entre o uso da mineração de dados no setor bancário. Por fim, Raphy e Thomas (2014) pesquisaram quais são as técnicas possíveis de serem utilizadas na das decisões relacionadas a CRM.

Ainda no ano de 2009, outras duas revisões foram feitas (WHALBERG *et al*, 2009; KEVORK; VRECHOPOULOS, 2009). O primeiro estudo, realizado por Whalberg *et al* (2009), demonstrou que o tema marketing de relacionamento está sendo amadurecido com o passar dos anos, e que a predominância dos estudos correspondentes ao período de 1998 a 2006 são CRM analítico e CRM estratégico. Já o período utilizado por Kevork e Vrechopoulos (2009) foi de 2000 a 2006, e os artigos analisados puderam ser classificados em nove categorias, sendo algumas delas CRM geral, *e-commerce*, marketing de relacionamento e gestão do conhecimento.

No ano de 2012, algumas revisões de literatura foram produzidas por Gupta e Sahu (2012), Awasthi e Sangle (2012) e Mohammadhossein e Zakaria (2012). Gupta e Sahu (2012) identificaram cinco categorias de pesquisa: conceitos, aplicações gerenciais, desenvolvimento mercadológico, tecnologia e desempenho empresarial. Quanto a pesquisas referentes à adoção da tecnologia de CRM, Awasthi e Sangle (2012) encontraram quatro temas principais: CRM estratégico, CRM multicanal, e-CRM e m-CRM. Por fim, Mohammadhossein e Zakaria (2012) conseguiram

encontrar vários benefícios que os consumidores conseguem ter com o CRM, como melhores serviços de atendimento, além de serviços personalizados.

Khalafinezhad e Long (2013) procuraram saber quais elementos de CRM se relacionam com a satisfação e a lealdade dos clientes. Identificou-se, através dos resultados, quatro aspectos que devem ser levados em consideração, sendo eles: comportamento dos colaboradores, qualidade do serviço oferecido, desenvolvimento de uma relação com os clientes e gerenciamento da interação feita com os clientes.

A mais recente revisão de literatura foi feita por Soltani e Navimipour (2016). O estudo teve como objetivo apontar quais são as questões e desafios mais relevantes do CRM, incluindo as suas várias ferramentas, E-CRM, *data mining*, *data quality*, CKM e soluções de CRM social. Foram analisados 27 artigos publicados em 7 periódicos diferentes, todos pertencentes ao período de 2009 a 2015. Os critérios de escolha dos artigos foram baseados no modelo de Kitchenham et al. (2009), em que os artigos foram revisados por pares, além de terem uma metodologia correta e bem especificada e, por último, uma análise feita corretamente. Concluiu-se que existem quatro vantagens principais com o uso destas ferramentas. A primeira é que a qualidade das informações acerca do consumidor afeta positivamente o relacionamento. A segunda é que o CRM ajuda no entendimento das necessidades do consumidor. A terceira é o destaque da interação de três vias entre o conhecimento do cliente, a criação de conhecimento e sistema de CRM. E a quarta é o papel da confiança no sucesso do CRM. Entretanto, existem limitações quanto ao acesso às informações, à veracidade delas e às suas origens. Também percebeu-se que a quantidade de artigos publicados em 2011 é muito alta em comparação com a de 2012.

Em âmbito nacional, a primeira revisão de literatura sobre marketing de relacionamento foi feita no ano de 2006 por Almeida, Lopes e Pereira (2006). Abrangendo o período de 1990 a 2004, escolheram-se 33 artigos para a análise. O estudo demonstrou como a evolução do marketing de relacionamento como linha de pesquisa ocorreu. Posteriormente, os resultados encontrados por Almeida, Lopes e Pereira (2006) ajudaram Faria *et al* (2014) na realização de uma revisão de literatura de vinte anos de publicações.

Brambilla (2010), em sua revisão, analisou 34 artigos, tendo sido todos publicados até o ano de 2009. O autor conseguiu identificar lacunas existentes dentro da pesquisa sobre o CRM que mereciam mais atenção, como a implantação

do CRM dentro das organizações, a forma como os funcionários percebem o CRM e maneiras de tornar o CRM efetivo.

Demo *et al* (2011) utilizaram para a sua análise 65 artigos, todos publicados em periódicos e anais de primeira linha entre os anos 2000 a 2010. A maior parte dos artigos foi de caráter teórico-empírico, sendo a maioria voltada para o setor privado. A instituição de ensino superior que mais promoveu estudos acerca do assunto foi a USP. Pode-se concluir que o interesse dos pesquisadores em relação ao marketing de relacionamento cresceu ao longo do tempo, sendo possível ver o efeito deste aumento através da criação de grupos de pesquisa no Brasil.

Por fim, a revisão feita por Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes e Cardoso (2015) abrangeu o período de 2001 a 2013. Ao todo foram avaliados 52 artigos de caráter teórico-empírico, retirados de periódicos científicos de primeira linha. As informações a serem extraídas dos artigos foram: nome do periódico, ano de publicação, enquadramento do estudo, de quais instituições os autores se originam, os autores que tiveram mais publicações, quais os assuntos de CRM que são mais estudados, a natureza do estudo, o setor econômico em que a empresa estudada está inserida, o ramo de atuação da empresa, os instrumentos de coleta e os métodos de análise. Por meio da análise, percebeu-se que variáveis relacionadas ao CRM como satisfação, lealdade, qualidade no atendimento ao cliente, foram assuntos muito abordados nos estudos. E a categoria menos citada foi a de tecnologia e serviços de informação.

Quanto às medidas de CRM, estudos foram feitos a fim de mensurar as suas dimensões através de escalas validadas para possibilidade de diagnósticos. Os estudos foram baseados, principalmente, nos trabalhos de Wilson e Vlosky (1997), Sin, Tse e Yim (2005), Agariya e Singh (2012a) e Rozzett e Demo (2010a; 2010b; 2011).

Wilson e Vlosky (1997) elaboraram e validaram uma escala de CRM aplicável no mercado corporativo B2B (*Business-to-Business*), cujo objetivo é a avaliação do grau de relação entre o cliente e o fornecedor. A escala possui trinta itens e seis dimensões. No Brasil, a escala sofreu uma adaptação por Viana, Cunha Jr. e Slongo (2005), em que a aplicação foi feita no setor industrial. A escala também foi moldada por Sin, Tse e Yim (2005) para poder ser aplicada em empresas financeiras de Hong Kong.

No mesmo ano, uma escala foi desenvolvida na Índia para ser aplicada em indústrias manufatureiras (SOCH; SANDHU, 2008), e outra foi validada na China no setor de serviços (WANG; FENG, 2008). Três anos depois, Öztaysi, Sezgin e Özok (2011) procuraram desenvolver e validar uma escala de CRM aplicável em empresas industriais da Turquia.

Para o setor bancário foram validadas duas escalas. A primeira foi feita por Agariya e Singh (2012a; 2012b; 2013) e foi inserida no contexto do setor bancário indiano. A segunda, feita por Yoganathan, Jebarajakirthy e Thaicon (2015), foi utilizada no setor bancário do Sri Lanka.

O desenvolvimento e validação de escalas de CRM começou no Brasil através de estudos de Rozzett e Demo (2010a, 2010b). Foi desenvolvida pelas autoras a Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), a qual possui como objetivo mensurar a percepção dos clientes quanto à relação que possui com uma empresa, e é específica ao mercado consumidor (B2C, *Business-to-Consumer*), haja vista a lacuna na literatura para este mercado. Além disso, a ERC também foi validada no Estados Unidos, possuindo ajustes melhores que o da apresentada no Brasil (ROZZETT; DEMO, 2013).

Utilizando como base a ERC de Rozzett e Demo (2010a, 2010b), foram desenvolvidas outras escalas adaptadas para segmentos específicos, sendo elas: ERC para a Disney e parque de diversão (VASCONCELOS; DEMO, 2012); ERC para bebidas, cerveja SKOL e guaraná Antártica (LOPES; DEMO, 2012); ERC para Nintendo e Wii e vídeos-games (DEMO; BATELLI; ALBUQUERQUE, 2015); ERC para telecomunicações (DEMO; CARDOSO, 2017); ERC para companhias áreas (DEMO; ROZZETT; SOUZA; FOGAÇA, 2017), e a ERC para supermercados (MAGRINI; DEMO, 2017).

No que diz respeito aos estudos teórico-empíricos recentes referentes a CRM, o levantamento dos artigos utilizou como busca os termos “*customer relationship management*” e “marketing de relacionamento” na Base de Dados de Periódicos da Capes, filtrados por ordem de relevância. O período de publicação dos artigos abrangeu os anos de 2014 a 2016.

Lourenço (2014) procurou entender como os traços culturais brasileiros afetam o relacionamento entre micro e pequenas empresas varejistas e os consumidores. Por meio de uma pesquisa realizada com 5 empresas varejistas em Minas Gerais, pôde-se concluir que da mesma forma que a cultura brasileira é

complexa e multifacetada, as trocas comerciais entre empresas varejistas e consumidores brasileiros também é. Além disso, algumas características foram identificadas nessa relação comercial, sendo elas: o personalismo, a cordialidade, a desvalorização do trabalho manual, aversão ao conflito, a malandragem e o “jeitinho” brasileiro.

Alguns estudos conseguiram demonstrar que é possível a aplicação do CRM em instituições de ensino superior (PEMBER; OWENS; YAGHI, 2014; RIGO *et al*, 2016). Pember, Owens e Yagi (2014) pesquisaram uma universidade regional na Austrália para entenderem como é a experiência de uso desta tecnologia customizável em uma instituição de ensino. Os resultados demonstraram que o sistema de CRM consegue prover uma resposta organizacional mais rápida, uma melhor tomada de decisão, gestão de risco, comunicação entre departamentos, além de trazer progresso para os estudantes. Rigo *et al*. (2016) conseguiram concluir, por meio de um estudo em uma instituição de ensino europeia, que apesar de os estudantes serem os clientes, existem outros *stakeholders* que devem ser levados em consideração; as universidades são capazes de implementar o CRM eficazmente ao utilizarem seus recursos internos; o uso do *software* Agile é uma ótima forma de metodologia que consegue englobar em um sistema de CRM as estratégias da organização e as expectativas do consumidor.

O estudo em pequenas e médias empresas ainda é muito limitado em relação à quantidade, por isso, Newby e Waring (2014) tiveram como objetivo estudar este setor relacionando-o com o uso do CRM. Para o estudo, foram analisados setores manufatureiros e de serviços na Califórnia, Estados Unidos. Os resultados mostraram que as características de gestão de uma empresa afetam de maneira significativa a percepção dos funcionários em relação ao uso da tecnologia do CRM. Essas características que incluem os funcionários, os recursos tecnológicos de informação (TI) e a capacidade de inovação, irão influenciar na possibilidade de adotar o CRM e até que ponto ele será implementado.

Estudos de CRM dentro do setor de saúde também foram feitos (HAJIKHANI; TABIBI. RIAHI, 2015; CUBILLAS *et al*, 2014; QUERO *et al*, 2016). Hajikhani, Tabibi e Riahi (2015) tiveram como objetivo identificar os componentes de CRM que afetam a lealdade do paciente em relação ao hospital de tratamento. Percebeu-se que não existe significância estatística entre o nível de lealdade do paciente e os indicadores organizacionais, as informações tecnológicas e o conhecimento gerencial.

Entretanto, encontrou-se relação entre a lealdade e as dimensões do processo de tratamento. Cubillas *et al* (2014) e Quero *et al* (2016) mostraram como a tecnologia utilizada no CRM é capaz de conter a epidemia de doenças e melhorar o atendimento a pacientes enfermos através do uso de uma Base de Dados que contenha todos os sintomas de cada um.

O setor bancário também é muito associado ao uso de CRM, por isso vários estudos são feitos relacionando o assunto. Belapdas (2014) encontrou, através do seu estudo, que a comunicação dentro do relacionamento entre banco e consumidor é muito importante. Os gestores devem implementar uma melhor comunicação com seus clientes de forma a conseguirem informações acerca de suas necessidades. Os resultados de Yousefpoor (2014) demonstraram que os quatro fatores pertencentes ao sistema CRM, quais sejam, qualidade no serviço, características do serviço, nível de acesso ao serviço e a resolução de problemas, possuem um efeito positivo na satisfação do cliente. Khah, Jokary e Chaharlang (2014) apontaram que o CRM é constituído por um conjunto de três dimensões (Processos, Pessoas e Tecnologia). Em seu estudo, eles procuraram entender a relação entre o CRM (incluindo as três dimensões) e a lealdade de clientes de um banco. Foi possível encontrar os seguintes resultados: (1) o gerenciamento de uma relação com o cliente é positivamente associado à sua lealdade; (2) as pessoas são positivamente associadas ao consumo fiel; (3) processo é positivamente associado ao consumo fiel e (4) tecnologia é positivamente associada ao consumo fiel.

Rahimi e Gunlu (2015) procuraram identificar o impacto que a cultura organizacional causa na implementação do CRM no setor hoteleiro. Para o estudo, foi analisado um hotel localizado na Inglaterra. Os resultados apontaram que alguns fatores de cultura organizacional, como adaptação, consistência, envolvimento dos funcionários e missão, têm um impacto significativo na implementação do CRM. Entretanto, esses fatores não são suficientes para uma implementação bem-sucedida.

Wang (2014) examinou os efeitos do envolvimento de uma empresa com o consumidor por meio do uso do CRM dentro do setor aéreo. O foco foi a percepção que os passageiros de Taiwan que voam internacionalmente possuem quanto às companhias aéreas. Concluiu-se que a relação depende do investimento na relação percebida, qualidade da relação e lealdade. Esses fatores afetam os vínculos financeiro, social e estrutural. Passageiros com muito envolvimento são mais

afetados pelos vínculos social e estrutural, enquanto que os com menos envolvimento na relação com a empresa são afetados pelo vínculo financeiro.

A apresentação dos estudos teórico- empíricos tanto de personalidade de marca quanto de marketing de relacionamento objetivou ilustrar as contribuições que esses fatores trazem para as atividades empresariais, ao proporcionar a construção de um relacionamento duradouro com o consumidor. Além disso, observou-se a falta de estudos focados nos parques de diversão, principalmente na Disney, de maneira que a presente pesquisa traz a contribuição para o preenchimento desta lacuna.

A seguir, o capítulo com a metodologia.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção são apresentados todos os elementos referentes à metodologia utilizada na pesquisa, sendo eles: tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização do setor de parques temáticos e da organização Disney, população, amostra, instrumentos de pesquisa, procedimentos de coleta de dados e análise dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e aos meios (HAIR *et al.*, 2005), e também quanto à sua natureza e ao horizonte temporal.

No que se refere aos fins de uma pesquisa, Gil (1999) aponta que uma pesquisa explicativa tem como objetivo relacionar variáveis, enquanto que a pesquisa descritiva identifica quais são os fatores que contribuem para um determinado fenômeno e como eles conseguem essa realização. O presente estudo possui tanto objetivos pertencentes a uma pesquisa explicativa quanto outros que pertencem a uma descritiva. Isso ocorre porque a pesquisa se baseia em registros e análise de variáveis de pesquisa as quais identificam e descrevem a relação entre a percepção do relacionamento e a personalidade da marca. A pesquisa referente aos seguintes objetivos específicos é classificada como descritiva:

I. Identificar a personalidade atribuída à marca Disney pelos clientes pesquisados;

II. Identificar a percepção que os clientes da Disney possuem quanto ao seu relacionamento com ela;

III. Avaliar o grau de satisfação dos clientes pesquisados com a Disney

Enquanto que o quarto objetivo específico é pertencente a uma pesquisa explicativa:

IV. Verificar se a personalidade atribuída à Disney é preditora da percepção que os clientes têm quanto ao seu relacionamento com ela.

Quanto ao meio, utiliza-se na pesquisa o método de levantamento *survey*, que consiste no alcance de dados primários provenientes de uma amostra de

indivíduos (HAIR; BABIN; MONEY; SAMOUEL, 2005). Segundo os autores, o objetivo da utilização do *survey* é conhecer esses indivíduos através de suas características, ações ou opiniões, para que, por meio de uma análise quantitativa, possa-se obter uma conclusão quanto aos dados obtidos.

Em relação à sua natureza, a pesquisa classifica-se como quantitativa. A escolha da sua natureza deu-se pelo fato de os dados coletados serem objetivos, o que torna possível a sua análise estatística e a verificação de eventos (COLLIS; HUSSEY, 2005).

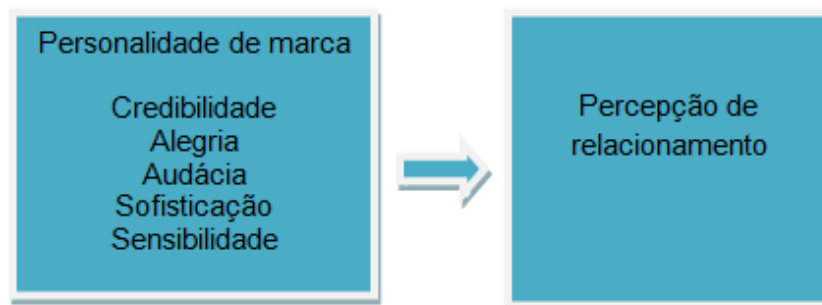
E por último, quanto ao horizonte de tempo, este trabalho classifica-se como transversal, devido ao fato de os seus dados terem sido coletados em um único período de tempo (MALHOTRA, 2012).

3.2 Modelo de pesquisa

Para o estudo, o modelo de pesquisa declara que a personalidade de marca composta pelas dimensões credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade- tem influência na percepção de relacionamento de clientes (DEMO, 2014) da Disney. Portanto, para o estudo destas variáveis, foi adotada como variável independente a personalidade de marca e como dependente a percepção do cliente quanto ao relacionamento dele com a Disney, que corresponde ao CRM.

A Figura 1 demonstra esse modelo, enquanto que o Quadro 3 define as variáveis apresentadas.

Figura 1- Modelo empírico de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 3- Variáveis de pesquisa

Variável	Classificação	Fatores	Descrição
Personalidade de marca	Independente	Credibilidade	Responsável, segura, confiante, correta, respeitável, leal e consistente
		Alegria	Legal, feliz, extrovertida, festiva, divertida e brincalhona
		Audácia	Moderna, ousada, criativa e atualizada
		Sofisticação	Chique, alta classe, elegante, sofisticada e glamorosa
		Sensibilidade	Delicada, sensível, romântica e encantadora
Percepção de Relacionamento	Dependente	Percepção de Relação	Percepção dos clientes quanto às iniciativas das empresas no objetivo de estabelecer relações com eles que sejam lucrativas e duradouras ao mesmo tempo

Fonte: Elaborado pela autora com base em Muniz e Marchetti (2012) e Demo (2014)

3.3 Caracterização do setor

A partir do relatório *Theme Index* (2016) realizado em uma parceria com a *Themed Entertainment Association* e a *AECOM Technology Corporation*, foi possível obter dados acerca do setor global de parques temáticos. O relatório apontou que, no ano de 2015, o setor de parques temáticos atingiu um crescimento de 7%, sendo mais de 5% deste crescimento advindo do TOP 25 parques temáticos globais. Esse crescimento foi fortemente impulsionado por ações de operadores de parques temáticos localizados na Ásia e no Estados Unidos.

O TOP 25 consiste nos 25 parques temáticos mais visitados do mundo. Do ano de 2006 até 2015, o número de visitas destes parques cresceu 49 milhões, apresentando um crescimento anual de 2,6%. Os Estados Unidos e a Ásia são os lugares em que grande parte desses parques estão localizados, sendo que 10 se localizam nos Estados Unidos e 11 se localizam na Ásia. O restante dos parques está localizado no continente europeu. Os três primeiros lugares ocupados no

ranking pertencem à Disney, sendo eles: *Magic Kingdom*, localizado em Orlando, Flórida; Disneylândia, localizada em Los Angeles, Califórnia; e em terceiro lugar está a Disneylândia Tóquio, no Japão.

Além do TOP 25, o relatório apresenta outro *ranking*, o TOP 10 grupos de parques temáticos globais. Em primeiro lugar, encontra-se a Walt Disney (137.902.000 visitantes), a qual possui número de visitação maior do que é apresentado pelo segundo lugar, a *Merlin Entertainment Group* (62.900.000 visitantes).

É evidente o poder que os parques temáticos pertencentes à organização Walt Disney possuem. Dentre todos os rankings apresentados no relatório, em primeiro lugar, sempre está presente algum parque da Disney, seja na América do Norte, no continente Europeu ou na Ásia. Nos Estados Unidos, a Disney sozinha contribuiu em aproximadamente 40% no crescimento total de visitação de todos os parques temáticos do país. No TOP 20 de parques de diversão temáticos da América do Norte, 6 parques são da Disney, sendo que cinco desses ocupam as primeiras posições do ranking. Além disso, a receita alcançada no ano de 2015 somente neste país foi de \$10,9 bilhões de dólares, correspondendo a 57% de toda a receita gerada pelo setor de parques temáticos americanos.

Apesar de na Ásia predominar a cultura de parques aquáticos (para cada parque temático que está em construção existe uma média de cinco parques aquáticos inaugurados), a inauguração da Xangai Disney provoca grande expectativa. No ranking TOP 20 de parques de diversão temáticos da Ásia, dois parques da Disney estão presentes, estando um em primeiro lugar e outro em terceiro.

Por fim, no continente Europeu, a Disneyland Paris também conseguiu um aumento nos seus números no ano de 2015. Esse aumento deve-se a dois fatores, sendo o primeiro o crescimento econômico que a França obteve, e o segundo foi que a Disney fez alguns investimentos no seu parque, como por exemplo a adição de novas atrações, além da incorporação de componentes da cultura francesa. No TOP 20 de parques de diversão temáticos na Europa, a Disneyland Paris ficou em primeiro lugar.

A Walt Disney Co., juntamente com as suas subsidiárias, caracteriza-se como uma companhia mundial cuja natureza é de entretenimento diversificado. Ela opera em um vasto campo de segmentos, sendo eles: Redes de Mídia, Parques e

Resorts, Entretenimento de Estúdio, Produtos Consumíveis e Mídia Interativa (NYSE, 2011).

Possui, ao total, 11 parques temáticos e resorts, os quais estão divididos pelos três continentes já citados, América, Europa e Ásia. O complexo de parques *Walt Disney World* localizado na cidade de Orlando, Flórida, é o mais famoso de todos. Localizado a 22 milhas a sudoeste da cidade, com aproximadamente 250 mil acres de propriedade, inclui quatro parques temáticos (Magic Kingdom, Animal Kingdom, Epcot e Disney's Hollywood Studios), além de hotéis, centros de conferências, campos de golfe e muito mais (VASCONCELOS; DEMO, 2012).

A sua missão é tornar-se uma das principais produtoras de entretenimento e informação do mundo (THE WALT DISNEY COMPANY, 2016).

Segundo o ranking da Interbrand (2016) das marcas globais mais valiosas do ano de 2016, a Disney se encontra em 13ª posição, valendo ao todo \$38, 790 milhões de dólares. Grande parte desse sucesso é explicado pelo alto índice de fidelização dos seus clientes. Segundo Connelan (2010), o índice de retorno de turistas que visitam o parque pela primeira vez é de 80%.

3.4 População e amostra

Segundo Malhotra (2012), uma população corresponde à soma de todos os indivíduos que compartilham de um conjunto de característica em comum. Já uma amostra, segundo o autor, representa um subgrupo de indivíduos pertencentes a uma população que foi escolhida para pesquisa. O presente estudo realizou uma pesquisa com a amostra da população que já visitou os parques da Disney.

A amostra classifica-se como não probabilística devido ao fato de a população visitante dos parques da Disney tender ao infinito (≥ 10.000) (COCHRAN, 1997). Além disso, ela também se classifica por conveniência, pois são contemplados elementos acessíveis para serem utilizados no estudo (HAIR *et al.*, 2005).

Para uma amostragem ser considerada significativa, é necessário que sejam coletadas informações de um número mínimo de indivíduos, para que assim seja fornecida a garantia estatística da representatividade dos dados (RICHARDSON, 2011). No caso das ciências comportamentais, necessita-se

selecionar uma amostra mínima que possua um poder estatístico maior que 0,80 (COHEN, 1992). De acordo com o autor, esse poder estatístico é calculado levando em consideração as três variáveis pertencentes à inferência estatística, sendo elas: tamanho da amostra (N), critério de significância (α) e efeito do tamanho da população (ES). Consoante com o *software* GPower 3.1, e considerando a variável independente “personalidade de marca”, cujas dimensões são cinco, o grau de significância (α) de 0,05 e, ES médio, obteve-se uma amostra mínima de 138 respondentes. Entretanto, considerando a etapa de tratamento de dados, onde há perda de sujeitos, a amostra foi estabelecida como de 300 respondentes. Ao final da coleta de dados, conseguiu-se ultrapassar esse número estabelecido, alcançando-se uma amostra de 402 respondentes.

3.4.1 Tratamento de dados

O início do tratamento dos dados consistiu na análise de distribuição de frequências (média, desvio padrão, moda, mínimo e máximo), cujo objetivo era confirmar a precisão dos dados. Posteriormente, para poder eliminar questionários que continham algum dado em branco, dentre os procedimentos existentes, optou-se por utilizar o método *listwise*, que consiste na análise de dados faltantes (*missing values*) (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Em razão de questionários incompletos, foram totalizadas 72 perdas nesta etapa.

Quanto à presença de *outliers*, o método Mahalanobis foi utilizado, conforme orientado por Tabachnick e Fidell (2013), para poder investigar os valores que se divergem da média e da maioria dos dados. Tendo como base a tabela Qui-quadrado, com índice de significância $p < 0,001$, obteve-se o valor de $X^2 = 99,607$, eliminando então 47 *outliers*. A amostra final teve como total 283 sujeitos, quantidade ainda suficiente de acordo com o *software* GPower, com um poder estatístico de 0,95.

De acordo com análises de multicolinearidade e singularidade efetuadas, nenhum problema em relação às amostras foi encontrado, considerando que os

valores de tolerância foram superiores a 0,1 e os valores relacionados ao fator de inflação de variância foram inferiores a 10 (MYERS, 1990).

Por fim, em relação ao tratamento dos dados para posterior regressão múltipla linear, foram seguidos os pressupostos de Hair *et al.* (2009). Gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos foram gerados com o objetivo de apurar normalidade da distribuição dos termos de erro, linearidade e homocedasticidade dos dados. Todos os pressupostos foram alcançados no estudo.

3.4.2 Caracterização da amostra

A amostra, cuja quantidade final foi de 283 respondentes, foi caracterizada por meio de informações relacionadas à idade, sexo, grau de escolaridade, há quanto tempo é cliente da marca Disney e quantas vezes já visitou os seus parques.

Em relação à idade dos respondentes, 75% possuem entre 18 e 28 anos; 12% possuem entre 29 e 39 anos; 5% possuem entre 40 e 50 anos e, por fim, 8% possuem mais de 50 anos. Quanto ao sexo, a predominância foi de mulheres, totalizando 83%, enquanto que os homens corresponderam a 17%.

No item 'grau de escolaridade completo' os respondentes deveriam marcar a opção dentre itens que iam desde o ensino fundamental até o doutorado. Quanto aos resultados, 0,36% dos respondentes possuem ensino fundamental; 47,33% possuem ensino médio completo; 48,04% com ensino superior; 3,91% possuindo mestrado e 0,36% possuindo doutorado.

O item seguinte teve o intuito de saber há quanto tempo os respondentes eram clientes da marca Disney. Seis por cento dos respondentes são clientes há menos de um ano; 25% são clientes entre um e cinco anos; 21% são clientes entre cinco e dez anos e 48% são clientes há mais de dez anos.

E por fim, foi perguntado aos respondentes quantas vezes eles já visitaram os parques da Disney. Trinta e cinco por cento disseram que foram somente uma vez; 46% já foram entre duas e cinco vezes; 10% já foram entre seis e dez vezes e 9% já foram mais de dez vezes.

3.5 Instrumento de pesquisa

O instrumento empregado nesta pesquisa é dividido em três partes: as duas primeiras partes são constituídas de duas escalas de mensuração já validadas estatisticamente e cujos padrões psicométricos são confiáveis, e a última parte consiste na coleta de dados demográficos da amostra.

As escalas de mensuração utilizadas foram a escala de Muniz e Marchetti (2012) e a ERC para Disney e parque de diversão (VASCONCELOS, DEMO, 2012). A escala de Muniz e Marchetti (2012) é destinada para a mensuração da variável personalidade de marca. Ela é constituída por 34 itens, agrupados em 5 fatores, cujas respostas atendem a escala do tipo *Likert*, a qual mede a intensidade de concordância ou discordância do respondente com uma afirmação apresentada pelo autor (HAIR *et al.*, 2005). A pesquisa utilizou uma escala de 1 a 5 pontos, sendo “1” equivalente a discordância total em relação ao item e “5” sendo concordância total.

A escala de relacionamento com o cliente (ERC) de Vasconcelos (2011) se caracteriza como unifatorial e objetiva mensurar a variável marketing de relacionamento dentro do contexto da marca Disney e seus clientes. Possui ao todo 29 itens, que também atendem à escala do tipo *Likert*, sendo “1” igual a discordância total e “5” igual a concordância total ao item.

Quanto aos dados demográficos, foi pedido aos respondentes informações a respeito de sua idade, sexo, escolaridade, há quanto tempo é cliente da Disney e com que frequência frequenta os seus parques. A identidade dos respondentes foi mantida no anonimato, sendo que as informações foram utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, pois são necessárias para a caracterização da amostra. No Apêndice 1 é possível encontrar o instrumento de pesquisa, juntamente com a carta convite e o termo de consentimento.

Na Tabela 1 é apresentada uma síntese dos parâmetros psicométricos de cada uma das escalas utilizadas.

Tabela 1- Parâmetros psicométricos das escalas utilizadas

Escala	Quantidade de itens	Índice de Confiabilidade (Alpha de Cronbach)	Total da Variância Explicada
Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2012)	7	Credibilidade 0,92	52,50%
	7	Alegria 0,92	
	4	Audácia 0,85	
	5	Sofisticação 0,9	
	4	Sensibilidade 0,82	
Escala de Relacionamento com o Cliente para a Disney e parques de diversão (VASCONCELOS; DEMO, 2012).	29	0,89	31%

Fonte: Elaborada pela autora

3.6 Procedimentos de coleta e análise de dados

Para a coleta de dados, o instrumento de pesquisa foi distribuído de forma *online* através de *e-mails* e redes sociais, empregando-se a ferramenta *Type Form*. A aplicação *online* do instrumento deveu-se ao fato de que a plataforma *online* proporciona mais flexibilidade, economia no tempo e baixos custos (GONÇALVES, 2008). As instruções para o preenchimento do instrumento foram dadas através da carta convite e do termo de consentimento.

Para a tabulação dos dados, utilizou-se o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Depois de tabulados, os dados passaram por um tratamento para melhor adequá-los a posteriores análises multivariadas.

Procedeu-se com a análise *listwise* dos dados faltantes, cujo objetivo foi eliminar os questionários que tinham itens não respondidos (TABACHNICK; FIDELL, 2012). Além disso, questionários que apresentaram valores discrepantes,

identificados através da distância de *Mahalanobis* (FIELD, 2009), também foram descartados, conforme explicado em seção anterior.

Por fim, os questionários respondidos foram avaliados através de análises de regressão linear, sendo a variável independente a personalidade de marca e a variável dependente sendo o construto “percepção do relacionamento”. Segundo Tabachnick e Fidell (2012), a regressão linear traz a possibilidade de análise de uma variável dependente a partir de variáveis independentes, de forma a gerar uma equação linear de previsão da variável dependente.

A seguir, o capítulo de resultados e discussão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O seguinte capítulo apresenta os resultados e discussão da pesquisa realizada, relacionando-os com cada objetivo específico enunciado na introdução.

4.1 Identificação da personalidade atribuída à marca Disney pelos clientes pesquisados

O primeiro objetivo específico deste estudo consistiu em “Identificar a personalidade atribuída à marca Disney pelos clientes pesquisados”.

Para mensurar a variável ‘personalidade’ referente ao objetivo, foi utilizada a Escala de Personalidade de Marca adaptada por Muniz e Marchetti (2012) ao contexto brasileiro. Os 28 itens existentes na escala foram divididos entre as cinco dimensões da personalidade de marca (Alegria, Audácia, Credibilidade, Sofisticação e Sensibilidade).

Dentre as cinco dimensões da Personalidade de Marca, aquelas que tiveram as maiores médias foram Alegria ($\bar{x}= 4,94$; $s= 0,2$), Credibilidade ($\bar{x}= 4,57$; $s= 0,41$) e Audácia ($\bar{x}= 4,59$; $s= 0,51$). Dessa forma, pode-se concluir que elas consistem nas principais personalidades atribuídas à marca Disney. Entretanto, é importante destacar que não houve discrepância entre as médias de todas as dimensões, sendo a diferença entre a média mais alta, $\bar{x}= 4,94$ (Alegria), e a mais baixa, $\bar{x}= 4,0$ (Sofisticação) somente de 0,94, ou seja, é possível perceber que são conferidos à Disney diferentes traços de personalidade, e todos bem definidos.

Essa relação pouco divergente também é evidenciada pela medida estatística Moda, que consiste no valor de maior frequência dentro de um conjunto de dados. Para todas as dimensões, o valor mais frequente foi igual a 5, o que demonstra que existe um comum acordo entre a opinião dos respondentes quanto à abrangência de personalidades dadas à Disney. A Tabela 2 demonstra as médias, desvios padrão e moda de cada uma das cinco dimensões de personalidade de marca.

Tabela 2- Média, desvio padrão e moda das variáveis de personalidade de marca atribuídos à marca Disney

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Alegria	4,94	0,2	5
Credibilidade	4,67	0,41	5
Audácia	4,59	0,51	5
Sensibilidade	4,36	0,69	5
Sofisticação	4,00	0,87	5

Fonte: elaborada pela autora

Os respondentes conferiram à dimensão Alegria a classificação de principal personalidade da marca Disney. Essa dimensão possui traços como legal, feliz, festiva, extrovertida, engraçada, bem-humorada e brincalhona (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Esse resultado corrobora com a principal característica de parques temáticos, incluindo a Disney, que é justamente o traço Diversão, o qual, segundo Ashton (2009, p.257), “é premissa básica para a formatação de um parque temático”. A Disney tem como missão ser líder global em produção e fornecimento de entretenimento (THE WALT DISNEY COMPANY, 2017).

Segundo Swarbrooke (2002), estudos acerca das motivações que levam as pessoas a visitarem parques temáticos ainda são limitados. Entretanto, já foram encontradas uma multiplicidade de motivações que podem surgir, sendo a mais importante delas a ‘excitação e a diversão’. É em busca desse objetivo comum que pessoas de diferentes procedências, faixas etárias, gostos e costumes se mesclam e se juntam nos parques temáticos (ASHTON, 2009). Ainda segundo a autora, neste “mundo imaginário”, o cotidiano é deixado de lado, de forma a possibilitar que as pessoas busquem aquilo que lhes traz alegria. Os parques da Disney são muito conhecidos pela capacidade de despertar alegria e diversão nos seus frequentadores. Isso é ratificado por Oliveira (1995), ao afirmar que os americanos costumam dizer que vão à Disney para viverem suas fantasias.

A segunda dimensão de personalidade com maior média foi Credibilidade. Uma marca com essa personalidade possui os seguintes traços: responsável, segura, confiável, confidente, correta, respeitável, leal e consistente (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). No contexto empresarial, esta dimensão está associada à

percepção de honestidade e competência de uma empresa ao se relacionar com o mercado (BORINELLI; PACAGNAN; SANTOS, 2011). De acordo com os autores, a Credibilidade dada a uma marca consegue influenciar o consumidor quanto à sua atitude diante dela e também quanto ao comportamento de compra.

Em uma pesquisa realizada com mais de 12 mil consumidores em mais de 14 países no ano de 2016, a empresa RP Cohn & Wolfe construiu um ranking das 100 marcas globais consideradas mais confiáveis pelos consumidores. Foram levados em consideração os critérios confiabilidade, respeito e realidade. Em um total de mais de 1600 marcas citadas pelos consumidores, a marca Disney se classificou em primeiro lugar no ranking. Além desse resultado, a pesquisa identificou que 78% dos consumidores entrevistados acredita que grande parte das empresas não é aberta e transparente (COHN; WOLFE, 2016), então quem é reconhecido como confiável detém vantagem.

A terceira principal dimensão foi a Audácia. Os traços concernentes à essa dimensão são moderna, ousada, criativa e atualizada (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Relaciona-se com a percepção que se tem quanto à originalidade da marca, o que integra o processo de consumo, em que os atributos correspondentes à marca passam do objeto para o consumidor (STHRELAU; FREIRE, 2013).

A Disney é bastante conhecida pela sua capacidade de inovação em relação aos seus parques. É comum que filmes de grande sucesso produzidos pelos estúdios de entretenimento pertencentes à companhia ganhem atrações dentro dos parques. As últimas duas atrações mais recentes e famosas foram inspiradas na saga *Stars Wars*, cuja inauguração ocorreu em dezembro de 2015 (DISNEY MAGICA, 2015) e no filme “*Frozen- Uma aventura congelante*”, em que a inauguração ocorreu em 2016 (DISNEY MAGICA, 2016). Ademais, a Disney continua audaciosa ao expandir parques e resorts para diferentes partes do mundo. Além dos parques localizados nos Estados Unidos, já existem parques em Paris, Tokyo, Hong Kong e Xangai (sendo este último o mais recentemente inaugurado, em 2016) (THE WALT DISNEY COMPANY, 2017).

4.2 Identificação da percepção que os clientes da Disney possuem quanto ao seu relacionamento com ela

O segundo objetivo específico consistiu em “Identificar a percepção que os clientes da Disney possuem quanto ao seu relacionamento com ela”.

O fator Percepção de Relacionamento obteve média 4,61 e desvio padrão 0,34. Levando em consideração que o ponto neutro da escala é igual a 3, e o máximo alcançável é igual a 5, pode-se concluir que, devido à aproximação da média alcançada com o nível máximo possível, que os clientes da Disney possuem uma forte percepção do seu relacionamento com ela.

Para a avaliação das respostas, utilizou-se a média e a moda como medidas de tendência central, além da análise de distribuição de frequência, tendo em vista que alguns desvios padrões foram superiores a 1. A Tabela 3 apresenta os valores obtidos.

Tabela 3- Visão geral da relação cliente-empresa

	Média	Desvio Padrão	Moda
11) As atrações dos parques da Disney proporcionam emoção e fantasia	4,82	0,57	5
6) Eu recomendo os parques da Disney a amigos e familiares	4,73	0,76	5
8) Os parques da Disney merecem minha confiança	4,65	0,72	5
1) As experiências com os parques da Disney superam minhas expectativas	4,61	0,77	5
2) Eu me identifico com os parques da Disney	4,48	0,91	5
3) Os parques da Disney me tratam como um cliente importante	4,41	0,94	5
7) Há poucos parques temáticos concorrentes que têm a mesma importância que os parques da Disney têm para mim	4,18	1,19	5
4) Os parques da Disney estimulam a interação e o contato entre os seus clientes	4,11	1,11	5
10) Os parques da Disney preocupam-se com a sociedade	3,87	1,13	5
5) Na maior parte das vezes em que vou a parques temáticos, vou aos parques da Disney	3,84	1,39	5

9) Os parques da Disney preocupam-se com o meio ambiente	3,82	1,16	5
--	------	------	---

Fonte: elaborada pela autora

Os itens que receberam maiores valores foram os itens 11 “As atrações dos parques da Disney proporcionam emoção e fantasia” (\bar{x} = 4,82; s = 0,57 e moda= 5); 6 “Eu recomendo os parques da Disney a amigos e familiares” (\bar{x} = 4,73; s = 0,76 e moda= 5); 8 “Os parques da Disney merecem minha confiança” (\bar{x} = 4,65; s = 0,72 e moda= 5) e o item 1 “As experiências com os parques da Disney superam as minhas expectativas” (\bar{x} = 4,61; s = 0,77 e moda= 5).

Todas as ações da Disney são pensadas nos consumidores e em como superar as suas expectativas, seja desde simples atos, como um sorriso e palavras gentis dos funcionários até as atrações dos parques. Segundo Da Silva e Rossl (2003, p. 43), “a limpeza, a organização, a infraestrutura física, a conservação geral, a cortesia dos funcionários, a eficiência do serviço e a segurança do complexo são coisas que impressionam as pessoas”.

Muitas empresas não se atentam aos detalhes, enquanto que a chave do sucesso dos parques da Disney está justamente na importância que é dada aos mínimos detalhes (SILVA; ROSSL, 2003). Segundo os autores, no castelo da Cinderela, por exemplo, as pedras próximas ao solo são maiores do que as do alto pois isso faz com que o castelo pareça maior. O novo sistema para as atrações *Fastpass* eliminou as enormes filas, pois ao retirar o *ticket* de uma atração, é dado um horário estipulado para que o visitante possa entrar. Isso reduziu o tempo em que os visitantes passavam em filas e possibilitou um melhor aproveitamento dentro dos parques. Outro exemplo é a orientação dada aos funcionários para ajudarem os visitantes, mesmo que eles estejam ocupados no momento. Segundo CONNELLAN (2010, p.37) “Algumas pessoas notam esses detalhes de imediato. Outras os observam após diversas visitas, e isso tornará sua vista ainda mais agradável...”.

Os itens que obtiveram os menores valores foram o 9 “Os parques da Disney preocupam-se com o meio ambiente” (\bar{x} = 3,82; s = 1,16 e moda= 5); 5 “Na maior parte das vezes em que vou a parques temáticos, vou aos parques da Disney” (\bar{x} = 3,84; s = 1,39 e moda= 5) e 10 “Os parques da Disney preocupam-se com a sociedade” (\bar{x} = 3,87; s = 1,13 e moda= 5). Os itens, mesmo que tenham obtido

médias mais baixas, não foram considerados críticos, pois ainda estão acima do ponto neutro. O item com maior desvio padrão foi o 5. A explicação para isso está no costume de os visitantes, ao viajarem para a Flórida, estado no qual está localizado o complexo de parques mais famosos da Disney, visitarem não somente a Disney, mas também os parques da *Universal Studios*, *Sea World*, *Busch Gardens*, dentre outros.

Os itens 9 e 10 demonstram que as pessoas pouco associam a Disney com ações sociais e ambientais. Entretanto, essa baixa associação é resultado de uma baixa divulgação por parte da Disney, pois existem diversos projetos de cunho social e ambiental criados pela empresa. Segundo Silva e Rossl (2003), 25% do total da área que compreende o Walt Disney World foi fixado como reserva natural, área de conservação da vida animal e preservação ambiental. Além disso, existe um Departamento de Proteção Ambiental (*Environmental Protection Department*), cuja função é monitorar a qualidade do ar, da terra e das florestas.

Em 2015, o *Disney's Wildlife Preservation Fund* conseguiu arrecadar cerca de 3 milhões através de doações, e essa quantia ajudou 104 projetos cujos objetivos são a preservação do planeta e da vida selvagem, os quais estavam espalhados nos 5 continentes (THE WALT DISNEY COMPANY, 2015). Além disso, o programa *Disney Wilderness Preservation* garante a preservação do ambiente. O programa conseguiu restaurar áreas que estavam tomadas por plantas invasivas, destinou lugares em que é possível ensinar às pessoas como cultivarem terras e viverem em harmonia com a natureza, além de muitas outras ações (THE NATURE CONSERVANCY, [2017]). Por fim, o programa *Disney VoluntEARS* foi criado por funcionários da Disney e seus familiares que demonstraram o desejo de contribuir com seu tempo, conhecimento e esforço para impactarem positivamente a comunidade, utilizando os o ideias da Disney (DISNEYLAND RESORT, [2017]).

A ERC Disney também avalia a satisfação dos clientes quanto a alguns tópicos. A escala de avaliação utilizada é a *Likert* de 5 pontos. A Tabela 4 demonstra os resultados alcançados nesta parte.

Tabela 4- Visão geral da satisfação dos respondentes

	Média	Desvio Padrão	Moda
16) Decoração e ornamentação	4,90	0,37	5
15) Riqueza de detalhes das atrações	4,89	0,38	5
18) Atrações (shows/desfiles)	4,78	0,54	5
21) Segurança das atrações	4,77	0,53	5
14) Limpeza	4,74	0,56	5
12) Qualidade do atendimento	4,62	0,63	5
17) Atrações (brinquedos)	4,62	0,70	5
13) Cortesia e prestatividade do atendimento	4,62	0,67	5
20) Variedade de atrações	4,57	0,73	5
28) Serviços diferenciados (<i>fast pass/single rider/</i> broches de comemoração/ refeições com personagens)	4,57	0,72	5
19) Estrutura de apoio ao visitante (serviço médico, fraldário, mapas, banheiros, locais de descanso)	4,55	0,69	5
22) Lojas	4,55	0,74	5
25) Acesso aos parques	4,47	0,75	5
24) Estacionamentos	4,43	0,83	5
27) Conveniências (carrinhos de lanche/ refeições)	4,42	0,82	5
26) Rapidez na solução de problemas	4,38	0,82	5
23) Restaurantes	4,20	1,00	5

Fonte- elaborada pela autora

Todos os itens obtiveram valores altos, acima de 4. Entretanto, os que estão mais próximos do valor máximo, 5, foram o 16 “Decoração e ornamentação” ($\bar{x}=4,90$; $s= 0,37$ e $\text{moda}= 5$); 15 “Riqueza de detalhes das atrações” ($\bar{x}= 4,89$; $s= 0,38$ e $\text{moda}= 5$) e 18 “Atrações” ($\bar{x}= 4,78$; $s= 0,54$ e $\text{moda}= 5$). Como já dito anteriormente, a Disney tem uma grande preocupação com todos os detalhes dentro dos seus parques, e os resultados obtidos demonstram que a estratégia da empresa é bem sucedida, pois os clientes conseguem percebê-la. Ao constatar que a Disney procura formas de estreitar o relacionamento com eles, o grau de satisfação dos clientes aumenta.

Os itens com os valores mais baixos foram o 23 “Restaurantes” ($\bar{x}= 4,20$; $s= 1$ e $\text{moda}= 5$); o 24 “Rapidez na solução de problemas” ($\bar{x}= 4,38$; $s= 0,82$ e $\text{moda}= 5$)

e o 27 “Conveniências (Carrinhos de lanche/ refeições)” (\bar{x} = 4,42; s = 0,82 e moda= 5). Geralmente, a alimentação dentro dos parques da Disney é associada pelos visitantes a algo limitado e pouco saudável, sendo em sua grande maioria os lanches advindos de *fast-foods*. Essa associação feita pelos visitantes explica as médias mais baixas obtidas para os itens relacionados à refeição. Entretanto, a realidade dentro dos parques é diferente, existindo uma variedade de restaurantes que fogem do padrão *fast-food* e que são considerados sofisticados (O GLOBO, 2016). Talvez a empresa deva realçar essa mudança em suas novas propagandas.

4.3 Avaliação do grau de satisfação geral dos clientes pesquisados com a Disney

Por meio da Escala de Relacionamento com Clientes da Disney e parques de diversão (VASCONCELOS; DEMO, 2012) foi possível avaliar o grau de satisfação dos visitantes quanto a alguns tópicos referentes aos parques da Disney. Entretanto, a mensuração do grau de satisfação geral dos visitantes pesquisados com ela está inserida neste terceiro objetivo, o qual utilizou para a sua realização a metodologia *Net Promoter Score*.

Uma empresa não precisa utilizar onerosas metodologias e complexos modelos estatísticos para poder mensurar a satisfação de seus consumidores (REICHHELD, 2006). A simples pergunta “Qual a probabilidade de você recomendar essa empresa a um amigo ou familiar?” é capaz desta função. Segundo o autor, a disposição de um consumidor para recomendar uma empresa representa um importante indicador de lealdade e crescimento para ela, pois ao fazer uma recomendação, a reputação dessa pessoa pode vir a ser questionada. E para aceitar esse risco, a lealdade do cliente precisa ser alta (REICHHELD, 2006).

Conforme o autor, dentro de uma amostra estatística de clientes de uma certa empresa, ao pedir que eles escolham entre uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de eles recomendarem-na, aqueles que responderem 9 ou 10 se classificam como promotores (extremamente dispostos a recomendar); os que escolherem 7 ou 8 estão passivelmente satisfeitos e, por último, os que escolherem entre 0 e 6 são considerados detratores (extremamente indispostos a recomendar). Quanto mais promotores a empresa tiver, mais satisfeitos estão os seus clientes. Subtraindo a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores é possível

calcular o *Net Promoter Score* (NPS) desta empresa. Os clientes passivamente satisfeitos são excluídos do cálculo. Segundo Reichheld (2006), o índice de NPS regular entre as empresas varia entre 10% a 30%. No entanto, empresas reconhecidas por bom atendimento podem atingir o índice de 50% ou mais.

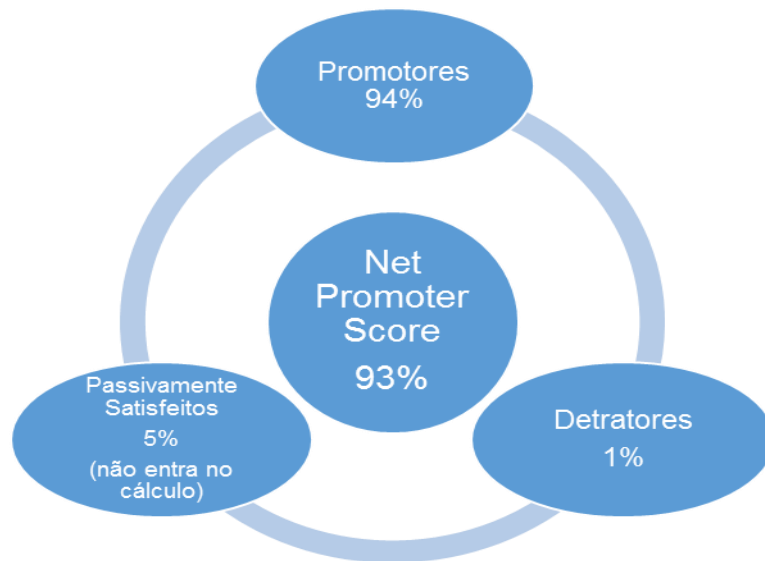
Segundo a pesquisa “*Voice of the Visitors*”, que consiste em uma visão geral da indústria de atrações globais, no ano de 2016, o NPS do setor de parques temáticos foi de 55%. Os promotores alcançaram a porcentagem de 64%, os detratores de 9% e os passivamente satisfeitos de 28%.

Quanto ao presente estudo, a amostra alcançou um índice NPS de 93%, que foi gerado a partir da diferença entre as porcentagens 94% (promotores) e 1% (detratores). Os consumidores passivamente satisfeitos totalizaram 5%.

Reichheld (2006) afirma que a forma como um cliente é tratado pelo pessoal da linha de frente de uma empresa afeta diretamente a sua pré- disposição de recomendá-la. A Disney utiliza uma metodologia chamada “*Guestology*” (nome criado pela própria empresa), que consiste no estudo daqueles para quem ela promove serviço, ou seja, os clientes (DISNEY INSTITUTE, 2012). Ao procurar entender os seus clientes, ela consegue não somente oferecer o serviço que eles esperam, mas também superar as expectativas. Os funcionários são chamados de “*cast members*” pois são elemento principal do grande ‘*show*’ no qual consiste a Disney. Por meio do “*guestology*”, quatro elementos que os funcionários precisam apresentar para que um bom *show* aconteça dentro dos parques foram indicados, sendo eles: segurança, cortesia, *show* (promover experiências) e eficiência (COOK, 2015).

Assim, levando em consideração as ações da Disney quanto à linha de frente, é possível estabelecer e entender a relação com o alto índice NPS alcançado pela empresa. A satisfação é alta, o que conseqüentemente resulta em uma alta propensão a recomendar a empresa. A Figura 2 demonstra de forma resumida os resultados alcançados neste objetivo específico.

Figura 2- Net Promoter Score



Fonte: elaborada pela autora

4.4 Personalidade atribuída à Disney como preditora da percepção que os clientes têm quanto ao seu relacionamento com ela

O quarto e último objetivo específico consistiu em “Verificar se a personalidade atribuída à Disney é preditora da percepção que os clientes têm quanto ao seu relacionamento com ela”.

Para o alcance deste objetivo primeiramente foi feito o estudo das correlações da variável percepção de relacionamento com as dimensões de personalidade de marca, e após isso sucedeu-se uma regressão múltipla padrão, tendo como variável dependente a percepção de relacionamento e como variável independente as cinco dimensões da personalidade de marca.

A Tabela 5 apresenta as correlações para todas as variáveis estudadas.

Tabela 5- Correlações entre as variáveis dependente e independente

Fatores	Credibili	Sensibili	Alegria	Sofistica
Percepção de Relacionamento	0,59**	0,43**	0,39**	0,29**

Nota: ** correlação significativa no nível $p < 0,01$

Fonte- Elaborada pela autora

Como mostrado na Tabela 9, todas as correlações foram significativas por apresentarem nível $p < 0,01$. Quanto à intensidade das associações, Cohen (1992) afirmou que valores de 0,1 a 0,29 apresentam baixa associação; entre 0,3 e 0,49 indicam associação moderada e acima de 0,5 têm forte associação. As associações no estudo se caracterizam por serem em sua maioria moderadas e fortes, a exceção de Percepção de Relacionamento e Sofisticação (0,29). Haja vista que todas as correlações foram significativas, partiu-se para a análise de predição das variáveis (FIELD, 2009), sendo a personalidade de marca preditora da percepção de relacionamento.

A regressão múltipla linear foi o modelo utilizado para análise da predição. Este método utiliza para a sua identificação determinadas variáveis. O coeficiente de determinação (R^2) é uma delas, e consiste no parâmetro mais adequado para a interpretação dos resultados alcançados pela regressão. Segundo Hair *et al.* (2009), o R^2 destaca a medida da proporção da variância da variável dependente em volta da sua média, a qual é explicada pelas variáveis independentes. Outra variável é o coeficiente de regressão padronizado (β), o qual possibilita a comparação direta entre os coeficientes e os seus poderes relativos à explicação da variável dependente, de forma a apontar a intensidade e a direção da relação entre cada preditor e a variável dependente (HAIR *et al.*, 2009). E por último, a significância estatística dos resultados é feita por meio da análise da variância (ANOVA). O valor estatisticamente significativo deve ser inferior a $p < 0,05$ (FIELD, 2009). A Tabela 6 demonstra as variáveis obtidas por meio da regressão.

Tabela 6- Resultados da regressão múltipla linear

Variável Dependente (VD)	Variável Independente (VI)	R	R ²	Variáveis Preditoras (VI)	β	sig	Teste Estatístico
Percepção de Relacionamento	Personalidade de Marca	0,66	0,43	Credibilidade	0,46	0,00	F= 42,07 P=0,00
				Sensibilidade	0,25	0,00	
				Audácia	0,15	0,01	

Fonte- Elaborada pela autora

A interpretação do coeficiente de determinação da variância (R^2) no âmbito das ciências comportamentais, segundo Cohen (1992), é feita da seguinte forma: considera-se 2% como um pequeno efeito; 13% como um médio efeito e, quando igual ou superior a 26%, grande efeito. No estudo, a variável independente (personalidade de marca) contribui em 43% na explicação da variável dependente (percepção de relacionamento), o que é considerado como grande efeito, haja vista que quase metade da variância da variável dependente foi explicada pelo modelo de pesquisa.

As dimensões da personalidade de marca Credibilidade ($\beta= 0,46$), Sensibilidade ($\beta= 0,25$) e Audácia ($\beta= 0,15$) têm associação positiva com a variável percepção de relacionamento, considerando que apresentam o valor de beta (β) maior que 0. Dentre essas três dimensões, Credibilidade foi a que obteve maior beta ($\beta= 0,46$), o que significa que essa dimensão é o principal fator que leva os consumidores a serem leais à Disney. É interessante dizer que apesar de os resultados do objetivo I apontarem que a personalidade de marca mais atribuída à Disney é a Alegria, isso não a torna preditora da percepção de relacionamento que os clientes possuem. Essa dimensão já é algo característico de todos os parques de diversão, incluindo a Disney, de maneira que isso não traz um diferencial para a marca.

A relação entre Credibilidade e uma marca é influenciada pela imagem que os consumidores têm quanto à ela. Segundo Biel (1993), a imagem da organização consiste em elemento chave na construção da imagem da marca. Essa imagem é formada a partir de sinais que são emitidos pela própria marca, os quais traçam a

percepção que o mercado tem sobre ela (BIEL, 1993; KAPFERER, 2008; KELLER, 2012). Um consumidor, ao escolher uma marca, será conduzido a escolher aquela que possui uma avaliação positiva no mercado, pois isso demonstra credibilidade perante os concorrentes. Fennell (1978) afirma que esse comportamento dos consumidores de escolherem marcas com maior credibilidade consiste em uma maneira de redução dos riscos aos quais eles estão expostos.

Segundo Santos e Barbosa (2016, p.83), “A Disney é a empresa de entretenimento mais apreciada do mundo e também é referência em administração, marketing, práticas, gestão de pessoas, gestão de negócios e turismo”. Na mesma linha, Eisner (2011), afirma que a marca Disney a marca é reconhecida pelos *shows* e paradas maravilhosas que ocorrem diariamente para encantar os visitantes dos parques. Assim, a imagem positiva da Disney faz com que os clientes escolham ir aos seus parques porque têm a certeza de que não terão o risco de se arrepender.

A dimensão Sensibilidade foi a segunda preditora da variável percepção de relacionamento ($\beta = 0,25$). Uma marca com essa dimensão de personalidade apresenta características de ser romântica, encantadora, delicada e sensível (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Ainda segundo os autores, uma marca ao ser descrita como sensível reflete a sua preocupação com o consumidor, cujo objetivo é construir e cultivar laços emocionais com os clientes. É justamente o que a Disney faz com seus visitantes, pois ela tem como visão criar um mundo no qual todas as pessoas possam se sentir crianças e a missão de torná-las felizes (NADER, 2014).

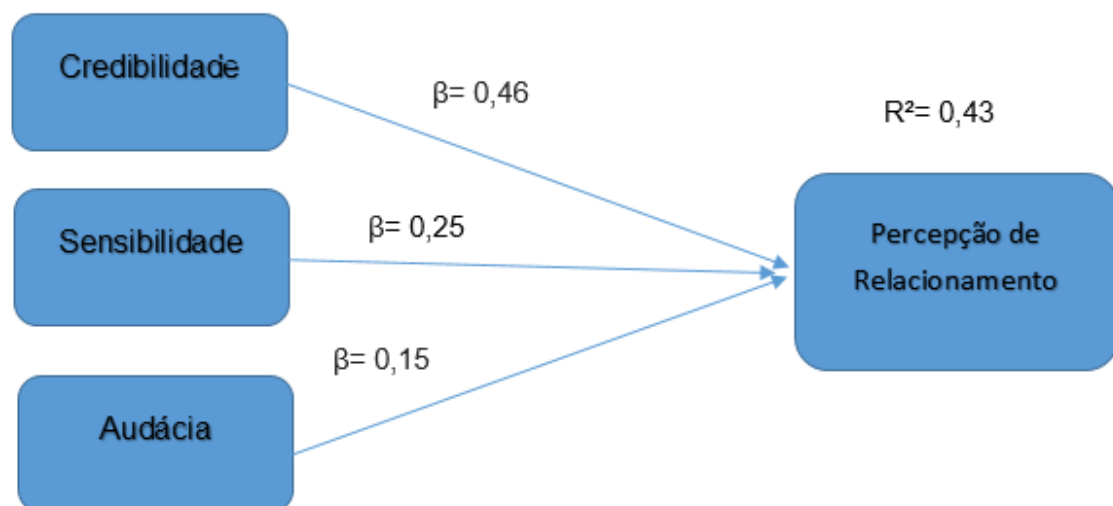
Por último, a dimensão Audácia teve o terceiro maior valor de beta ($\beta = 0,15$). Essa dimensão traduz em que medida uma marca é percebida pelos consumidores como moderna, original e autêntica (STHRELAU; FREIRE, 2013). Segundo Rincke (1998), a Disney consiste na transformação do imaginário das pessoas e, para que isso aconteça, é necessário arte e ciência. Para Lipp (2014), dentro do universo dos parques, entende-se ciência como todas as atrações, as lojas, os restaurantes e as galerias; e como arte, o clima alegre e a moral dos membros do elenco (funcionários). Segundo o autor, essa combinação entre arte e cultura é vista como algo formidável para qualquer empresa e, além disso, para se destacar frente aos concorrentes, um dos criadores da Disney, Walt Disney, sempre teve como filosofia manter os parques limpos, atualizados e simpáticos.

Em 1960, para fins de treinamento dos funcionários, foi criada a *Disney University*. Ela foi projetada para treinar os funcionários de acordo com as regras de

conduta de Walt Disney e divulgar a sua visão empresarial, que consiste na satisfação dos visitantes (SANTOS; BARBOSA, 2016). Segundo Van France, um dos fundadores da *Disney University*, em tempos de recessão e expansão econômicas, as empresas precisam encontrar maneiras de se sobressair em relação aos seus concorrentes e, para isso, devem ser criativas, ou então, “simples, agradáveis e memoráveis” (LIPP, 2014, p. 138), sempre dando importância para o treinamento, pois é o que consegue diferenciar uma empresa de outra, quando a questão é atendimento de excelência. O mantra utilizado pela Disney, o qual foi criado por Walt, consiste em “continuem inovando o espetáculo” (LIPP, 2014, p 126), o que consegue impulsionar um ambiente competitivo e inovador.

A Figura 3 sintetiza os resultados obtidos pela análise de regressão, corroborando o modelo de predição que foi hipotetizado neste estudo.

Figura 3- Síntese do modelo de predição



Fonte- elaborada pela autora

Por fim, respondendo à pergunta de pesquisa, há sim uma relação entre a personalidade de marca atribuída à marca Disney pelos clientes pesquisados e a percepção de relacionamento deles quanto a ela. O resultado leva em consideração que as dimensões de personalidade Credibilidade, Sensibilidade e Audácia são

importantes preditoras da percepção do relacionamento que os consumidores têm com a Disney. Dessa forma, com os resultados obtidos neste estudo, é possível fazer um diagnóstico do entendimento que os clientes têm acerca das práticas de marketing de relacionamento traçados pela Disney. Os pontos destacados como positivos podem contribuir para as práticas de gestão, de forma a otimizar a relação com o cliente. Ademais, os gestores podem desenhar suas estratégias de comunicação, posicionamento de marca e mesmo de concepção de produtos e serviços, a partir das personalidades atribuídas à marca.

Estudos anteriormente realizados (SCUSSEL, 2015; DELMONDEZ, 2017), cujo objeto de estudo também foi a relação entre as duas variáveis, obtiveram resultados semelhantes ao apresentado, corroborando com a conclusão de que existe sim uma predição da personalidade de uma marca na percepção de relacionamento do cliente. Seja no setor de mercado de luxo (SCUSSEL, 2015), ou até mesmo no de fast-food (DELMONDEZ, 2017), a dimensão Credibilidade se caracterizou como principal preditora na percepção de relacionamento do cliente. Além dessa assimilariedade, as outras duas preditoras encontradas no estudo acerca do setor de fast-food, Audácia e Sensibilidade, são iguais às do presente estudo.

A seguir, as conclusões do estudo.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma síntese dos resultados obtidos pela pesquisa, além de trazer contribuições acadêmicas, implicações gerenciais e algumas sugestões para futuras pesquisas.

5.1 Síntese dos principais resultados

O presente estudo teve, como objetivo geral, avaliar a relação entre a personalidade atribuída à marca Disney e o relacionamento dela com os seus visitantes.

O objetivo I, que procurou identificar qual é a personalidade atribuída à Disney pelos clientes pesquisados, demonstrou que os traços de personalidade que os clientes mais associaram à marca foram Alegria, Credibilidade e Audácia. Em relação ao objetivo II, que consistiu na identificação da percepção que os clientes pesquisados da Disney têm quanto ao seu relacionamento com ela, observou-se que os clientes possuem uma forte percepção desse relacionamento. A preocupação que a Disney possui quanto aos detalhes dentro dos seus parques, de forma a sempre encantar os seus visitantes, é percebida pelos clientes e isso resulta no fortalecimento desse relacionamento.

O objetivo III averiguou, por meio da metodologia Net Promoter Score (NPS), o grau de satisfação dos clientes pesquisados com a Disney. O índice NPS obtido foi de 93%, o que demonstra que o grau de satisfação dos clientes pesquisados com a marca é alto e, conseqüentemente, essas pessoas estão mais dispostas a recomendarem a Disney para amigos ou familiares.

Por fim, o objetivo IV verificou se a personalidade atribuída à Disney é preditora da percepção de relacionamento que os clientes possuem quanto ao seu relacionamento com ela. O resultado obtido revelou que existe um grande efeito da personalidade atribuída à marca sobre a percepção de relacionamento dos clientes. Dentre as dimensões de personalidade atribuídas à Disney, a que se constituiu

como principal fator que leva ao acontecimento desse efeito é a Credibilidade, seguida pelas dimensões Sensibilidade e Audácia.

5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais

Esta pesquisa agregou conhecimento para as áreas de marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, de forma a complementar lacunas existentes na literatura voltadas para a relação entre a Personalidade de Marca e o Marketing de Relacionamento. Além disso, o estudo tem como enfoque a marca Disney, a qual já havia sido alvo de estudo, mas somente relacionada à variável dependente Marketing de Relacionamento (VASCONCELOS; DEMO, 2012).

Em relação às implicações gerenciais, o estudo pode ser utilizado pelos gestores da Disney como uma importante ferramenta de diagnóstico do relacionamento dos clientes com a Disney. Por meio dessa ferramenta é possível que os gestores desenhem suas estratégias, tanto de comunicação quanto de posicionamento, a partir das personalidades atribuídas à marca. O foco no entretenimento deve correlacionar-se com a característica alegria atribuída à marca e, sempre trazendo a criatividade e a inovação nas suas atrações, corroborando a característica audaciosa da Disney. E por fim, as práticas de gestão devem remeter à credibilidade da marca, de forma a evidenciar traços de responsabilidade e confiança nos serviços prestados.

Foi comprovado que o cuidado com os detalhes dentro dos parques é percebido pelos clientes e isso funciona como um fortalecedor do relacionamento entre eles e a Disney. Por isso, é essencial que essa estratégia seja mantida de forma contínua.

Em relação aos pontos negativos obtidos, é necessário que os gestores divulguem mais os projetos sociais e ambientais com os quais a Disney está envolvida, pois a escassez dessa divulgação gera nos clientes uma falta de conhecimento quanto à sua atuação. Além desse problema, também existe uma baixa propagação de informações sobre a quantidade e variedade de restaurantes dentro dos parques, o que faz com que as pessoas tenham uma baixa expectativa quanto à alimentação. É preciso que o foco seja em uma alimentação diversificada

com diferentes tipos de restaurantes em detrimento de uma alimentação predominantemente de *junk food*.

5.3 Limitações e recomendações para estudos futuros

O estudo apresentou algumas limitações. A primeira limitação deve-se ao caráter transversal do estudo, ou seja, a coleta de dados foi feita em somente um determinado período de tempo e estatisticamente sintetizada. Isso contrapõe-se à tentativa de generalização dos resultados, pois está restrita somente ao momento e à amostra estudados. Além disso, somente a natureza quantitativa utilizada no estudo não permitiu a total compreensão do fenômeno em questão. Por isso, estudos longitudinais e multimétodo são sugeridos como uma forma de fornecer subsídios à sua interpretação.

Outra limitação está relacionada ao meio de vinculação dos questionários, que foi feita de forma *online*. A divulgação, por ter sido feita por meio de redes sociais, restringiu a amostra a grupos mais próximos de pessoas e com característica sociais e demográficas semelhantes, o que pode ter causado algum viés.

Como última limitação, estudos que relacionam as duas variáveis personalidade de marca e marketing de relacionamento constituem uma nova vinculação na literatura e, portanto, não se apresentam em grande quantidade. Os estudos já realizados com essa característica relacionam-se com o setor de mercado de luxo (SCUSSEL, 2015) e o de fast-food (DELMONDEZ, 2017). O presente estudo, por ser o primeiro a relacionar essas duas variáveis com a marca Disney, possui natureza mais indicativa do que conclusiva.

Concernente ao estado da arte da variável personalidade de marca, constata-se o predomínio de estudos oriundos da psicologia. Portanto, propõem-se que estudos futuros acerca desta variável sejam feitos dentro do campo da administração, levando em consideração a capacidade de influência desta variável sobre o marketing de relacionamento das empresas e o impacto gerencial que ela possui.

Sugere-se também a realização de mais estudos sobre a Disney, devido à sua abrangência de contribuições gerenciais e referência como *benchmarking*. Porquanto, a marca Disney é referência em vários campos, como o atendimento aos seus visitantes, o treinamento de seus funcionários, a importância dada à infraestrutura dos parques, a inovação das suas atrações e a satisfação e lealdade de seus clientes.

Finalmente, embora as limitações apresentadas tenham ocorrido, o principal objetivo desta pesquisa foi alcançado, confirmando a influência da personalidade atribuída a uma marca na construção de relacionamento com o consumidor. As personalidades Credibilidade, Sensibilidade e Audácia atribuídas pelos clientes pesquisados à marca Disney influenciam efetivamente na sua percepção de relacionamento com ela. Os resultados aqui apresentados não são conclusivos, mas podem contribuir para o desenvolvimento do conhecimento teórico- empírico acerca do CRM na Disney.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A., **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, 1997.

AAKER, D. **Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carries of culture: a study of japanesemand Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, n.3, p.492-508, 2001.

AAKER, J. L.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, n. 31, p. 1–16, 2004.

AGARIYA, A. K.; SINGH, D. CRM Scale Development and Validation in Indian Public Hospitals. **Journal of Health Management**, v. 15, n. 2, p. 275-291, 2013.

ALLPORT, G. W. **Personalidade: padrões e desenvolvimento**. São Paulo: EPU, Edição da Universidade de São Paulo, 1973.

ALMEIDA, S.O.; LOPES, T.C.; PEREIRA, R.C.F. A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

AMBLER, T.; BHATTACHARYA, C. B.; EDELL, J.; KLLER, K. L.; LEMON, K. N.; MITTAL, V. Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, v. 5, n. 1, p.13-25, 2002.

ASHTON, M.S.G. Parques Temáticos. **Revista FAMECOS**, n. 11, p. 64-74. 1999.

AVIS, M.; AITKEN, R.; FERGUSON, S. Brand relationship and personality theory metaphor or consumer perceptual reality? **Marketing Theory**, v. 12, n. 3, p. 311-331, 2012.

AWASTHI, P.; SANGLE, P. S. Adoption of CRM technology in multichannel environment: a review (2006-2010). **Business Process Management Journal**, v. 18, n. 3, p. 445-471, 2012.

BALLANTYNE, D.; CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. Relationship marketing: looking back, looking forward. **Marketing Theory**, v. 3, n. 1, p. 159-166, 2003.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARÇANTE, Luiz César. *Qualidade Total: uma visão brasileira: o impacto estratégico na universidade e na empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

BARON, G. R. **Friendship marketing**: growing your business by cultivating strategic relationships. Oregon: The Oasis Press, 1997.

BELADPAS, C.V.M, (2014), "Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector", *Industrial and Commercial Training*, Vol. 46 Iss 2 pp. 77 – 83.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1983.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BHARADWAJ, S. G.; VARADARAJAN, P. R.; FAHY, J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. **The Journal of Marketing**, p. 83-99, 1993.

BIEL, A. (1993). Converting image into equity. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), **Brand equity and advertising** (pp. 67-82). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

BIEL, A. Converting image into equity. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 67-82.

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: building brand relationships. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. **Brand equity & advertising's role in building strong brands**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BORGES, G.R; DOCKLORN, M; BIAVATTI, V.T. Novas Formas de Relação com a Sociedade por Meio da Identificação de Atributos que Compõem a Personalidade da Marca de uma IES. In: XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas, 13, 2013, Buenos Aires.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. **Brand experience**: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, n. 73, p. 52-68.

BRANAGHAN, R. J.; HILDEBRAND, E. A. Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 5, p. 304-312, 2011.

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

BYGSTAD, B. The implementation puzzle of CRM systems in knowledge-based organizations. **Information Resources Management Journal**, 16(4), 33–45, 2003.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, v.3, p.61-69, 1998.

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.

CARLSON, B.D.; DONAVAN, D.T. (2013) 'Human brands in sport: athlete brand personality and identification', *Journal of Sport Management*, Vol. 27, No. 3, pp.193–206.

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

COHN & WOLFE. **The Global Authentic 100**. 2016.

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

CONNELLAN, T. *Nos bastidores da Disney*. 22.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COOK, Sarah. *Leading the Customer Experience: Inspirational Service Leadership*. **1ª edição. Routledge, 2015**

COYNE, K.P. Sustainable competitive advantage - What it is, what it isn't. **Business Horizons**, v. 29, n. 1, p. 54-61, 1986.

CUBILLAS, J. J; RAMOS, M.I; FEITO, F.R; GONZÁLEZ,J.M. GERSOL, R; RAMOS,M.B. Importancia de los Customer Relationship Management (CRM)

sanitarios en las pandemias y alertas sanitarias. **Atención Primaria**, v. 47, n. 5, p. 267-272, 2015.

DA SILVA, D. M. L; GALVÃO, F. H. S. Brand priming effect on consumers' financial risk taking behavior. **Revista de Administração**, 2016.

DA SILVA, Fábio Ricardo; ROSSI, Luiz Alexandre Solano. Qualidade e excelência Disney: um exemplo para hotéis de todo o mundo. **Iniciação Científica Cesumar**, v. 5, n. 1, p. 41-48, 2007.

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, p. 73-93, 2006.

DAS, K. Relationship marketing research (1994-2006): an academic literature review and classification. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 3, p. 326-363, 2009.

DAY, G. S.; WENSLEY, R. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. **The Journal of Marketing**, p. 1-20, 1988.

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

DE LIMA, A. A. et al. Marcas de perfume simbólicas na percepção das consumidoras. **REGE Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 251-265, 2013.

DE LIMA, A. A.; BAPTISTA, P. P. Impacto da Congruência entre Autoconceito e Personalidade de Marca na Intensidade da Qualidade de Relacionamento e Lealdade do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 73-96, 2013.

DELMONDEZ, F.; DEMO, G. A influência da personalidade de marca no relacionamento de Clientes com Empresas de *Fast- Food*. In: XIX SemeAD, 19, 2016, São Paulo.

DEMO, G. **B2C Market**: Development of a CRM Scale. IN: GHORBANI, A. (Ed.). Marketing in the Cyber Era. Hershey, PA: IGI Global, 2014. p. 85-95.

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

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

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

DEMO, G.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the Business-to-Consumer Market: Exploratory and Confirmatory Validation and Models Comparison. *International Business Research*, v. 6, p. 29-42, 2013.

DEMO, G.; ROZZETT, K. O.; PONTE, J. V. A.; FERREIRA, L. A.; MENDES, N.M.D. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da arte, produção nacional na primeira década do milênio e agenda de pesquisa. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 35. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

DESAI, D. B.; KULKARNI, R. V. A Review: application of data Mining tools in CRM for selected banks. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, v. 4, n. 2, p. 199-201, 2013.

DISNEY INSTITUTE. Understand your customer using Guestology. Disponível em:<
<https://disneyinstitute.com/blog/2012/08/understand-your-customers-using-guestology/90/>>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

DISNEY MAGICA. Frozen Ever After. Disponível em: <
<http://disneymagica.com.br/frozen-ever-after/>>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

DISNEY MAGICA. Star Wars Land no Hollywood Studios. Disponível em: <
<http://disneymagica.com.br/star-wars/>>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

DISNEYLAND RESORT. Disney VoluntEARS. Disponível em:<
<https://publicaffairs.disneyland.com/voluntears/>>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

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

DOS SANTOS, Lorena Lima; BARBOSA, Frederico Kauffmann. DISNEY E O PODER DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES. **UNILUS Ensino e Pesquisa**, v. 13, n. 30, p. 82-91, 2016.

EISNER, Michael. O Jeito Disney de encantar os clientes. Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. Tradução de Cristina Yamagami – 4. ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2011. p.20.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v. 23, n. 5, p. 439–452, 1994.

FENNELL, G. Consumers' Perceptions of the Product: Use Situation. **The Journal of Marketing**, v. 42, n. 2 p. 38-47, 1978

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.5, p.53-60, 2002.

FETSCHERIN, Marc e TONCAR, Mark. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: an experimental study of consumers' brand personality perceptions. **International Marketing Review**, v. 27, n. 2, 2010; p. 164-178.

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

FONSÊCA, F. R. B. MELLO, S. C. B. Clarificando a identidade do fenômeno relacional marca-consumidor: uma visão proveniente da antropologia social ou eu vou, eu vou para a McDonalds, agora eu vou... In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília, DF. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2005. CD-ROM, MKT-A 792.

FONSÊCA, F. R. B; MELLO, S.C.B Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos FGV Ebape. Br**, v. 6, n. 3, 2008.

FOURNIER, S. Meaning-based framework for the study of consumer-object relations. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 736-742, 1991.

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

FOURNIER, S.A. SENSIPER, S.; McALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J. Building brand community on the Harley Davidson posse ride. Harvard Business School, 2001.

GALVÃO, F. H; LUCENA, D. M; PRADO, P. H. M. Um Ensaio Teórico sobre a Teoria de Priming no Contexto de Marcas Esportivas. **REMark**, v. 15, n. 1, p. 16, 2016.

GAMBLE, P. R.; TAPP, A.; MARSELLA, A.; STONE, M. **Marketing Revolution, IBM, in association with the Chartered Institute of Marketing**, 2005.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1–19, 1994.

GARDNER, B.B.; LEVY, S.J. The Product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 33-39, March-April 1955.

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. Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. **Review of personality and social psychology**, v. 2, n. 1, p. 141-165, 1981.

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.

GONÇALVES, J. E. L. Processo, que processo?. **Revista de administração de empresas**, v. 40, n. 4, p. 8-19, 2000.

GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 7, p. 70-88, 2008.

GRIFFIN, J. Um programa de fidelização. **HSM Management**, p. 58-66, set. /out. 2001.

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

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

GUMMESSON, E. Total relationship marketing. New York: Butterworth-Heineman, 2002.

GU, V. C; SCHNIEDERJANS, M. J; CAO, Q. Diffusion of innovation: customer relationship management adoption in supply chain organizations. **International Journal of Quality Innovation**, v. 1, n. 1, p. 1, 2015.

GUPTA, A.; SAHU, G. P. A literature review and classification of relationship marketing research. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, v. 3, n. 1, p. 56-81, 2012.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471p.

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.

HAJIKHANI, S; TABIBI, S. J; RIAHI, L. The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients' Loyalty to Hospitals. **Global journal of health science**, v. 8, n. 3, p. 65, 2016.

HANSEN, L.; **Re-Imagineering and Hybrid Consumption at Disney Theme Parks: Running the Risk of Product Cannibalism and Consumer Fatigue**. American Sociological Association Journal. p. 1-30.

HART, C. W. L.; HESKET J. L.; SASSER Jr, W. E. (1990). A lucrativa arte de recuperação de serviços. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995

HOFFMAN, N. P. An examination of the "Sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future. **Academy of Marketing Science Review**, n. 4, p. 1-16, 2000.

HÖGSTRÖM, C.; GUSTAFSSON, A.; TRONVOLL, B. Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 391-404, 2015.

HUNT, S.; MORGAN R. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

IACOBUCCI, D.; OSTROM, A. Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationship to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. International Journal of Research in Marketing, v.13, n. 1, p.53-72, 1996.

INTERBRAND. Best Global Brands 2016. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

JÚNIOR, F. P. P; MUNIZ, K. M. A influência da narrativa criada por terceiros na imagem da marca: o caso do vídeo do Spoleto. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n. 45, p. 53, 2016.

JOHN, O.P; PERVIN, L.A. Personalidade: teoria e pesquisa. 8.ed. São Paulo: ARTMED, 2013.

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

KAPFERER, J. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, J.; BASTIEN, V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 311-322, 2009.

KARJALAINEN, TONI-MATTI. Strategic brand identity and symbolic design cues. In. 6th ASIAN DESIGN CONFERENCE, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. 4.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

KEVORK, E. K.; VRECHOPOULOS, A. P. CRM literature: conceptual and functional insights by keyword analysis. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 1, p. 48-85, 2009.

KHAH, G. S; JOKARY, H; CHAHARLANG, Moslem. The investigate effect of customer relationship management on customer loyalty (case study: customers of Mellat Bank). **Advances in Environmental Biology**, p. 7-13, 2014.

KHALAFINEZHAD, R.; LONG, C. S. Customer satisfaction and loyalty: a review in the perspective of CRM. **Journal Teknologi (Social Sciences)**, v. 64, n. 2, p. 61-66, 2013.

KIM, S; LEHTO, X. Y. Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. **Journal of Travel Research**, p. 0047287512457259, 2012.

KING, Roger, What is Higher Education For? Strategic Dilemmas for the Twentyfirst Century University. **Quality Assurance in Education**, v. 3, n. 4, 1995; p. 14-20.

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

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.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2012, 794 p.

LEÃO, A. L. M. S. et al. Avaliação da personalidade da marca Pague menos na ótica dos clientes. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 3, p. 256-276, 2014.

LEÃO, A. L. M. S; CAMARGO, T.I; CAVALCANTI, R. C. T. Como uma onda no mar: a fluida personalidade da movimento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 10, n. 3, p. 34-53, 2013.

LEE, J. Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 13, n. 1, p. 25, 2009.

LEE, Y.; BACK, K.; KIM, J. Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 305-328, 2009.

LEONARD, E; KATSANIS, L. P. The dimensions of prescription drug brand personality as identified by consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 7, p. 583-596, 2013.

LIPP, Doug. **Academia Disney**: o programa de treinamento de uma das mais poderosas do mundo. Tradução Luiz Euclides T. Frazão Filho. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. 208 p

LITVIN, X; YEN, C.L. A; UYSAL, Muzaffer. An Examination of Brand Personality in Economy Hotel Segment: Common and Differentiating Factors. 2016.

LIU, Fang et al. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, 2012; p. 922-937.

Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52: 310–326.

LOPES, C.; DEMO, G. Desenvolvimento e Validação das Escalas de Relacionamento com Clientes da Cerveja Skol e do Guaraná Antarctica. Encontro de

Marketing da ANPAD (EMA), 5. Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012 LOURENÇO, C. D. S. Cultura Brasileira e Marketing de Relacionamento: Um Estudo Etnográfico no Varejo. **REMark**, v. 13, n. 5, p. 47, 2014.

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.

MAGRINI, G.; DEMO, G. Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados. *Revista Gestão Industrial*, v. 12, n. 4, p. 237-257, 2017.

MALAR, L.; NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D. Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 728-744, 2012.

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

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MCCRAGE, R. R.; COSTA, P. 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.

MIQUEL-ROMERO, M. J.; CAPLLIURE-GINER, E. M.; ADAME-SÁNCHEZ, C. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 667-67, 2014.

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

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

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **BAR, Braz. Adm. Rev.**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, Jun 2012.

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

NADER, Ginha. A Magia do Império Disney – 4. ed. rev. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014. p.241; 249; 250; 263; 329; 376; 401; 404.

NASCIMENTO, T. M. et al. O Conceito de Congruência e o Endosso de Celebidades Esportivas. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 2, n. 2, p. 173-195, 2013.

NGAI, E. W. T. Customer Relationship Management research (1992-2002): na academic literature review and classification. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6-7, p. 582-605, 2005.

NGAI, E. W. T.; XIU, L.; CHAU, D. C. K. Application of data mining techniques in customer relationship management: a literature review and classification. **Expert Systems with Applications**, v. 36, p. 2592-2602, 2009.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NUTTIN, J. **A estrutura da personalidade**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1969.

NEWBY, M; H. NGUYEN, T; S. WARING, T. Understanding customer relationship management technology adoption in small and medium-sized enterprises: An

empirical study in the USA. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 27, n. 5, p. 541-560, 2014.

NEW YORK STOCK EXCHANGE – NYSE. The Walt Disney Company. Em: <<http://www.nyse.com/about/listed/dis.html>>. Acesso em 22 de novembro 2016.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. *Pós-Modernidade*, Campinas, UNICAMP, 1995.

O GLOBO. Parques da Disney investem em restaurantes sofisticados. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/florida/post/parques-da-disney-investem-em-restaurantes-sofisticados.html>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

PGAV DESTINATIONS. **Voice of the visitors**. 2016.

ÖZTAYSI, B.; SEZGIN, S.; ÖZOK, A. F. A measurement tool for customer relationship management processes. **Industrial Management & Data Systems**, v. 111, n. 6, p. 943-960, 2011.

PARKER, B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 3, p. 175-184, 2009.

PATTERSON, M. Re-appraise the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, v. 6, n. 6, p. 409-426, 1999.

PATTERSON, M. O'MALLEY, L. Brands, Consumers and Relationships: a Review. *Irish Marketing Review*, v. 18, n.1-2, p. 10-20, 2006.

PASQUALI, L. Análise fatorial para pesquisadores. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2006.

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

PEMBER, E. R.; OWENS, A; YAGHI, S. Customer relationship management: a case study from a metropolitan campus of a regional university. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 36, n. 2, p. 117-128, 2014.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management**. São Paulo: Peppers e Rogers Group, 2000.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v. 12, n. S2, p. 95-117, 1991.

PRINZIE, P.; STAMS, G. J. J., DEKOVIC, M.; REIJNTJES, A. H.; BELSKY, J. The relations between parents' Big Five personality factors and parenting: A meta-analytic review. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 97, n. 2, p. 351, 2009.

PUPOVAC, L.; ZEHETNER, A.; SUDAREVIC, T. The ways of using CRM systems: the survey of literature. **Management Information Systems**, v. 7, n. 2, p. 17-23, 2012.

QAEMI, V. An empirical survey on perceived value from tourism destination based on brand equity model: A case study of Qeshm Island. **Management Science Letters**, v. 2, n. 7, p. 2347-2354, 2012.

QUERO, Manuel et al. Uso de customer relationship management para mejorar la atención sanitaria de la ciudadanía. Servicio Salud Andalucía 24 horas. Salud Responde. **Gaceta Sanitaria**, 2016.

RAHIMI, R; GUNLU, E. Implementing customer relationship management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: case of a chain hotel in the

UK. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 89-112, 2016.

RAUSCHNABEL, P. A. et al. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3077-3086, 2016.

REBOLLO, I.; HARRIS, J. R. Genes, ambiente e personalidade. IN: MENDOZA, C. E. F.; COLOM, R. (Org.). **Introdução à Psicologia das Diferenças Individuais**. Porto Alegre: Artmed. 2006. p. 300-322.

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

REICHHELD, F. F.; SASSER Jr, W. E. (1990). Zero clientes perdidos: a qualidade chega aos serviços. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

REICHHELD, Fred. The ultimate question. **Harvard Business School Press, Boston, MA**, 2006.

REZGHI ROSTAMI, A; VALMOHAMMADI, C; YOUSEFPOOR, J. The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. **Industrial and Commercial Training**, v. 46, n. 4, p. 220-227, 2014.

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

RIGO, G-E et al. CRM Adoption in a Higher Education Institution. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 13, n. 1, p. 45-60, 2016.

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

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.

SAUCIER, G. Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. **Journal of Personality Assessment**, v. 63, n. 3, p. 506-516, 1994.

SEMPREBOM, E.; MAFFEZZOLLI, E. C. F.; RIBEIRO, C. M.; PRADO, H. M. A importância da interdependência no relacionamento com marcas. **REGE Revista de Gestão**, v. 21, n. 4, p. 561-577, 2014.

SHANKER, A. A Customer Value Creation Framework for Business That Generate Revenue with Open Source Software. **Technology Innovation Management Review**, p. 18-22, March 2012.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (Org.). **Handbook of relationship marketing**. Sage Publications, p. 3-38, 2000.

SCHULTZ, D. E. SCHULTZ, H. **Integrated Marketing Communications – the next generation**. New York: McGraw-Hill Books, 2003.

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n.3, p. 340-354, 2016.

SIN, L. Y. M.; TSE, A. C. B.; YIM, F. H. K. CRM: conceptualization and scale development. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 11-12, p. 1264-1290, 2005.

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.

SOJAN, S.; RAPHY, S. K.; THOMAS, P. Techniques used in decision support system for CRM – a review. **Interational Journal of Information Technology Infrastructure**, v. 3, n. 1, p. 9-12, 2014.

SOLTANI, Z; NAVIMIPOUR, N. J. Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 667-688, 2016.

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

SUNG, Y. and CHOI, S.M. (2010), “The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea”, *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 10, September, pp. 1-16.

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.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002

SWEENEY, J. C., & BRANDON, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639- 66.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. Using multivariate statistics. 4ª ed. San Francisco: Allyn & Bacon, 2001.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using Multivariate Statistics**. 6ª edição. Pearson, 2012.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6.ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon, 2013

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7. p. 509-533, 1997.

THE NATURAL CONSERVANCY. The Disney Wilderness Preserve. Disponível em:<<https://www.nature.org/ourinitiatives/regions/northamerica/unitedstates/florida/placesweprotect/the-disney-wilderness-preserve.xml>>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

THE WALT DISNEY COMPANY. The Walt Disney Company. Disponível em <<https://thewaltdisneycompany.com/about/#global>>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION. **Themed Index**. Burbank: 2016.

TRINQUECOSTE, J. (1996). *Fidéliser le Consommateur: um Objectif Marketing Prioritaire*. Décisions Marketing, n. 7, jan.- abr, pp. 17-23.

VAI PRA DISNEY. Hotéis dentro da Disney. Disponível em:<<http://www.vaipradisney.com/blog/hoteis-dentro-da-disney/>>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

VASCONCELOS, H.R. **Encantar para fidelizar: Um estudo instrumental sobre o relacionamento entre os parques do Walt Disney World e seus clientes brasileiros**. Brasília: Universidade de Brasília, 2011, 90 f. Dissertação (Graduação em Administração).

VASCONCELOS, H.; DEMO, G. Enchant to Retain: an instrumental study about the relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers.

International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 18. Guimarães, Portugal. **Anais...** Portugal, 2012.

VAVRA, T. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes 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 validação de uma escala no setor industrial. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

WANG, S. W. The moderating effects of involvement with respect to customer relationship management of the airline sector. **Journal of Air Transport Management**, v. 35, p. 57-63, 2014.

WANG, Y.; FENG, H. CRM capability in service industries: conceptualization and scale development. In: **Proceedings of 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics**, Beijing, China, 2008.

WENTZEL, D. The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n.

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

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 25, n. 2, 1997, p. 139-153.

WIKIPEDIA. Disneyland. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Disneyland>>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

APÊNDICES



**Universidade de Brasília
Departamento de Administração**

Convite e instruções para a participação em pesquisa acadêmica:

Você está sendo solicitado (a) a colaborar em uma pesquisa elaborada pela Professora Doutora Gisela Demo do Departamento de Administração da Universidade de Brasília, juntamente com a aluna Gabriela Nobre Dias, graduanda do curso de Administração, sobre **a influência da personalidade da marca Disney no relacionamento dela com os seus clientes.**

Você estará apto (a) a participar da pesquisa caso já tenha visitado ao menos uma vez os parques da Disney e se tiver no mínimo 18 anos de idade.

Gostaríamos de contar com a sua colaboração no sentido de responder ao questionário a seguir. Ele é de caráter objetivo, e todas as instruções estão presentes nele. O tempo estimado para respondê-lo é de 5 a 10 minutos.

Pedimos encarecidamente que as suas respostas sejam sinceras e que todos os itens sejam respondidos. Enfatizamos que as questões sociodemográficas pedidas são unicamente de caráter acadêmico, servindo para caracterizar a amostra da pesquisa. Os respondentes serão mantidos no anonimato.

A sua participação é voluntária, de forma que você fica livre para a interromper a sua participação quando e se achar necessário, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Mas, lembre-se: a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa.

Para esclarecer dúvidas ou fazer comentários a qualquer momento, ou mesmo para saber os resultados desta pesquisa, não hesite em contatar gabi.nobre@hotmail.com.

Agradecemos a sua colaboração!

Termo de consentimento

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

Parte I- Personalidade de Marca

Observe se cada um dos traços descreve totalmente, se descreve parcialmente ou se não descreve a marca Disney. Marque um “x” na alternativa escolhida.

	Não decreve totalmente	Descreve Totalmente					
1	Responsável		1	2	3	4	5
2	Segura		1	2	3	4	5
3	Confiável		1	2	3	4	5
4	Confidente		1	2	3	4	5
5	Correta		1	2	3	4	5
6	Respeitável		1	2	3	4	5
7	Leal		1	2	3	4	5
8	Consistente		1	2	3	4	5
9	Legal		1	2	3	4	5
10	Feliz		1	2	3	4	5
11	Festiva		1	2	3	4	5
12	Extrovertida		1	2	3	4	5
13	Divertida		1	2	3	4	5
14	Bem-humorada		1	2	3	4	5
15	Brincalhona		1	2	3	4	5
16	Moderna		1	2	3	4	5
17	Ousada		1	2	3	4	5
18	Criativa		1	2	3	4	5
19	Atualizada		1	2	3	4	5
20	Chique		1	2	3	4	5
21	Elegante		1	2	3	4	5
22	Alta-classe		1	2	3	4	5
23	Sofisticada		1	2	3	4	5
24	Glamurosa		1	2	3	4	5
25	Romântica		1	2	3	4	5
26	Delicada		1	2	3	4	5
27	Sensível		1	2	3	4	5
28	Encantadora		1	2	3	4	5

Parte II- Marketing de Relacionamento

Nos itens a seguir, avalie cada uma das afirmativas de acordo com a escala, colocando na coluna à direita o grau de concordância ou discordância com cada uma delas. Escolha o número que melhor reflita a sua percepção quanto ao seu relacionamento com a empresa Disney:

5	1	2	3	4
Discordo totalmente	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo		Concordo

29	As experiências com os parques da Disney superam minhas expectativas.	
30	Eu me identifico com os parques da Disney.	
31	Os parques da Disney me tratam como um cliente importante.	
32	Os parques da Disney estimulam a interação e o contato entre os seus clientes.	
33	Na maior parte das vezes em que vou a parques temáticos, vou a parques da Disney.	
34	Eu recomendo os parques da Disney a amigos e familiares.	
35	Há poucos parques temáticos concorrentes que têm a mesma importância que os parques da Disney têm para mim.	
36	Os parques da Disney merecem a minha confiança.	
37	Os parques da Disney preocupam-se com o meio ambiente.	
38	Os parques da Disney preocupam-se com a sociedade.	
39	As atrações dos parques da Disney proporcionam emoção e fantasia.	

Escolha agora um número entre 1 e 5, sendo 1 a pior avaliação e 5 a melhor avaliação, para avaliar cada um dos itens a seguir relativos aos parques da Disney:

Pior Avaliação	Melhor Avaliação
-------------------	---------------------

40	Qualidade do atendimento.	1	2	3	4	5
41	Cortesia e prestatividade do atendimento.	1	2	3	4	5
42	Limpeza.	1	2	3	4	5
44	Riqueza de detalhes das atrações.	1	2	3	4	5
44	Decoração e ornamentação.	1	2	3	4	5
45	Atrações (brinquedos).	1	2	3	4	5
46	Atrações (shows/ desfiles).	1	2	3	4	5
47	Estrutura de apoio ao visitante (serviço médico, fraldário, mapas, banheiros,	1	2	3	4	5

	locais de descanso).					
48	Variedade de atrações.	1	2	3	4	5
49	Segurança das atrações.	1	2	3	4	5
50	Lojas.	1	2	3	4	5
51	Restaurantes.	1	2	3	4	5
52	Estacionamentos.	1	2	3	4	5
53	Acesso aos parques.	1	2	3	4	5
54	Rapidez na solução de problemas.	1	2	3	4	5
55	Conveniências (carrinhos de lanches/refeições).	1	2	3	4	5
56	Serviços diferenciados (fast pass/ single rider/broches de comemoração/refeições com personagens).	1	2	3	4	5
57	Localização (Orlando, Flórida).	1	2	3	4	5

58. Por fim, avalie em uma escala de 0 a 10 a probabilidade de você recomendar os parques da Disney para um amigo ou familiar: _____

Parte III- Informações Sociodemográficas

59. Qual a sua idade: _____

60. Sexo:

- Feminino
- Masculino

61. Indique a sua escolaridade (curso completo):

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Mestre
- Doutor

62. Há quanto tempo é cliente da empresa Disney?

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

63. Quantas vezes já visitou os parques da Disney?

- Uma vez
- Entre 2 e 5 vezes
- Entre 6 e 10 vezes
- Mais de 10 vezes