



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

TALITA LIMA DA SILVA

**CREDIBILIDADE, AUDÁCIA E ALEGRIA:
PERSONALIDADES DE MARCA QUE CONECTAM OS
USUÁRIOS ÀS REDES SOCIAIS.**

Brasília – DF
2017

TALITA LIMA DA SILVA

**CREDIBILIDADE, AUDÁCIA E ALEGRIA:
PERSONALIDADES DE MARCA QUE CONECTAM OS
USUÁRIOS ÀS REDES SOCIAIS.**

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

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

Brasília – DF
2017

TALITA LIMA DA SILVA

**CREDIBILIDADE, AUDÁCIA E ALEGRIA:
PERSONALIDADES DE MARCA QUE CONECTAM OS
USUÁRIOS ÀS REDES SOCIAIS.**

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

Talita Lima da Silva

Profª. Drª. Gisela Demo Fiuza
Professor-Orientador

Profª. Drª. Eluiza Watanabe
Professor-Examinador

Profª. Mª. Natasha Fogaça
Professor-Examinador

Brasília, 6 de novembro de 2017

À minha mãe, que sonhou esse sonho comigo, e que agora,
conquista-o junto comigo também.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me proporcionou chegar a lugares que jamais imaginei serem possíveis chegar um dia. Obrigada, Pai, por me conceder a oportunidade de completar mais essa etapa da minha vida.

À minha mãe, Eunice Lima, a quem devo tudo o que sou hoje. Obrigada pela paciência, carinho e cuidado que tens comigo. Sou eternamente grata por tudo o que a senhora fez e faz por mim. Esse trabalho é seu!

Ao meu pai que, quando em vida, mostrou-me a importância dos estudos e de uma boa educação. Onde quer que esteja, espero que sinta orgulho de mim.

À minha família, pelo apoio e compreensão durante toda a elaboração desse trabalho. Obrigada por serem tão presentes na minha vida e sempre prezarem pelo meu bem.

À minha orientadora, Gisela Demo, pela disponibilidade, profissionalismo e paciência comigo. O seu amor pelo marketing e pela academia me inspiram. Muito obrigada por me proporcionar a oportunidade de ser sua orientanda.

Aos meus amigos, que me auxiliaram com a divulgação dos questionários e ouvindo os meus desabafos. Em especial duas amigas: Michelle Caroline que não mediu esforços para me ajudar com os questionários. E Fernanda Amorim por me ouvir e aconselhar durante esse e tantos outros momentos.

À melhor parceira de monografia que alguém poderia ter: Gabriela Nobre. Obrigada por sofrer e celebrar junto comigo a cada pequena entrega que eu realizava deste trabalho.

RESUMO

Com o avanço de um cenário global cada vez mais competitivo, as empresas têm procurado maneiras de se diferenciar em relação aos seus concorrentes, adotando medidas que gerem vantagem competitiva no mercado em que atuam. Isso porque quando uma empresa oferece um produto ou serviço que se destaca dos demais, ela tende a atrair o olhar de novos consumidores. Desse modo, diversas estratégias de marketing têm sido pesquisadas visando o alcance dessa diferenciação competitiva no mercado. Uma dessas estratégias é a abordagem que estuda a Gestão de Relacionamento com o Cliente ou *Customer Relationship Management* (CRM), que tem como cerne a geração de valor aos clientes por meio de um gerenciamento constante do relacionamento entre organização e consumidor. Nesse contexto, o estudo da Personalidade de Marca, que consiste em associar características humanas à uma marca, apresenta-se como outra estratégia de fonte de diferenciação competitiva promovendo o início de um contato mais próximo entre marca e cliente, característica muito presente quando se trata de redes sociais. Nesse viés, o objetivo desta pesquisa foi verificar a influência da personalidade atribuída a redes sociais no modo como o cliente percebe e estabelece o seu relacionamento com elas. Sendo assim, para o desenvolvimento dessa pesquisa, que possui natureza quantitativa, foram aplicados questionários direcionados a uma amostra específica composta por usuários de redes sociais. Coletados os resultados, estes foram analisados por meio de regressão linear, obtendo-se as dimensões de personalidade credibilidade, audácia e alegria como preditoras da percepção de relacionamento, no que tange à lealdade nas redes sociais. Por existir uma significativa lacuna na literatura destes constructos, além da inexistência das investigações de sua relação no contexto das redes de compartilhamento, uma das contribuições fornecidas neste trabalho é justamente desenvolver mais pesquisas nessa área. A outra contribuição baseia-se em oferecer aos gestores informações a respeito da percepção que os seus usuários têm em relação à sua marca e a sua gestão de relacionamento, possibilitando, assim, o desenvolvimento de estratégias de marketing que promovam maior vantagem competitiva no mercado, de modo a fidelizar mais clientes e desenvolver um relacionamento profícuo com eles.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. *Customer Relationship Management*. Personalidade de Marca. Redes Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo empírico da pesquisa	43
Figura 2 – Síntese do modelo de predição	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de usuários de redes sociais ao redor do mundo de 2010 a 2020 (em bilhões)	45
Gráfico 2 – Redes sociais mais famosas ao redor do mundo em setembro 2016, rankeadas pelo número de usuários ativos (em milhões)	46
Gráfico 3 – Penetração de redes sociais líderes no Brasil a partir do 4º trimestre de 2015	48
Gráfico 4 – Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa	52
Gráfico 5 – Tempo que os participantes são usuários da rede social escolhida	52
Gráfico 6 – Frequência de uso da rede social pelos participantes	53
Gráfico 7 – Média das dimensões de Personalidade de Marca para as redes sociais mais citadas pelos participantes desta pesquisa	57
Gráfico 8 – Média dos traços de personalidade da marca da dimensão audácia nas redes sociais <i>Instagram, SnapChat, WhatsApp e Facebook</i>	59
Gráfico 9 – Frequência dos itens do fator Lealdade	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca	24
Quadro 2 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro	26
Quadro 3 – Comparação entre as dimensões de personalidade de marca no Brasil e em outros contextos	27
Quadro 4 – Variáveis da pesquisa	44
Quadro 5 – Parâmetros psicométricos das escalas de “personalidade de marca” e “percepção de relacionamento” utilizadas na pesquisa	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre as escalas brasileira, americana e francesa	39
Tabela 2 – Usuários de redes sociais na América Latina, de acordo com o país (2014 a 2020)	47
Tabela 3 – Perfil demográfico dos usuários de redes sociais no Brasil, em junho de 2015	49
Tabela 4 – Média, desvio padrão e moda das variáveis de personalidade atribuídas às redes sociais mais citadas	57
Tabela 5 – Média e desvio padrão das variáveis de Personalidade de Marca atribuídas às marcas de redes sociais mais citadas	58
Tabela 6 – Visão geral da percepção da Percepção de Relacionamento	62
Tabela 7 – Correlação das variáveis do estudo	65
Tabela 8 – Resultados da regressão múltipla linear	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Contextualização	12
1.2. Formulação do Problema	14
1.3. Objetivo Geral	15
1.4. Objetivos Específicos	16
1.5. Justificativa	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. Personalidade de Marca	18
2.2. Marketing de Relacionamento (CRM)	30
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	42
3.1. Tipo e Descrição Geral da Pesquisa	42
3.2. Modelo de Pesquisa	43
3.3. Caracterização do Setor	44
3.4. População e Amostra	50
3.4.1. Tratamento dos dados	50
3.4.2. Caracterização da amostra	51
3.5. Instrumento de Pesquisa	53
3.6. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados	54
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	56
4.1. Identificação da personalidade atribuída às marcas de redes sociais pelos usuários participantes da pesquisa	56
4.2. Identificação da percepção que os usuários de redes sociais possuem acerca do relacionamento com estas marcas	62
4.3. Influência da personalidade de marca na percepção de relacionamento	65
5. CONCLUSÃO	70
5.1. Síntese dos principais resultados	70
5.2. Contribuições do estudo e limitações	71
5.3. Recomendações para estudos futuros	72
6. REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	87

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão abordados, respectivamente, a contextualização, o desenvolvimento do problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa para construção deste trabalho.

1.1. Contextualização

O avanço tecnológico alinhado ao recrudescimento da globalização evidenciam um novo cenário global marcado pela intensificação da competitividade no mundo corporativo. Nesse sentido, estudos organizacionais vêm sendo desenvolvidos com o objetivo de perscrutar alternativas de diferenciação competitiva dentro do mercado a fim de atrair e, principalmente, reter clientes (DEMO et al., 2015).

Nessa conjuntura, o consumidor se torna mais exigente, haja vista a variabilidade de opções que se apresentam a ele. Por isso, cabe à organização buscar meios que a diferencie das suas concorrentes (DEMO; ROZZETT, 2013). Assim, Coyne (1986) apresenta a vantagem competitiva como um conjunto de ações que, conjuntas, geram uma vantagem sustentável sobre os demais. Essa vantagem sustentável se caracteriza pela capacidade da organização em realizar suas atividades de maneira eficiente, através de custos reduzidos – com relação aos concorrentes – ou por meio de atividades executadas de modo ímpar, acarretando um valor diferenciado aos consumidores (PORTER, 1991). Portanto, ações que geram vantagem competitiva devem ser difíceis de serem copiadas pelos concorrentes para que resistam por mais tempo no mercado.

Rowe & Barnes (1998), nesse sentido, apresentam a construção e o gerenciamento de um relacionamento diferenciado, baseado na confiança e respeito recíproco com o cliente, como uma possível fonte de vantagem competitiva sustentável, haja vista que ações como esta são onerosas de serem reproduzidas pelos concorrentes. De semelhante modo, Hoffman (2000) afirma que a vantagem competitiva sustentável pode ser atingida através do relacionamento estabelecido entre empresas e clientes, bem como por meio das informações adquiridas sobre as predileções dos consumidores. Assim, nota-se que para permanecer em um ambiente com forte competitividade e clientes cada vez mais exigentes, as organizações precisam investir no relacionamento a longo prazo com os seus consumidores, de modo que essa prática se torne uma fonte de vantagem competitiva perante o mercado em que atuam.

Neste viés, Mishra & Mishra (2009) e Demo et al (2015) apresentam o conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) ou marketing de relacionamento como uma abordagem estratégica que tem como cerne a gestão voltada para o consumidor, visando a construção de um relacionamento à longo prazo com este. O marketing de relacionamento conduziu a uma mudança na orientação do marketing tradicional, de modo que agora o foco seja um relacionamento customizado entre empresa-consumidor, a fim de se reter e fidelizar mais clientes (DEMO et al., 2015).

O CRM une o potencial de TI às estratégias de marketing de relacionamento para gerar valor aos acionistas, e com isso, utiliza-se de oportunidades para coletar informações e, assim, conhecer as preferências e necessidades de cada cliente, de modo que estas sejam melhor atendidas (PAYNE, 2012). Esse conhecimento proporciona à empresa a oportunidade de oferecer produtos e/ou serviços com elevado valor agregado e, conseqüentemente, maior vantagem competitiva (MISHRA; MISHRA, 2009). Destarte, a satisfação e a lealdade dos consumidores são geradas a partir dessas experiências únicas e encantadoras, tornando a construção do relacionamento empresa-cliente possível (DEMO, 2014). É interessante ressaltar, que o CRM possui uma abordagem estratégica holística, e que, por isso, toda a organização está envolvida nesse processo de construção e desenvolvimento do relacionamento com o consumidor (SHETH; PARVATIYAR, 2002; PAYNE, 2012; GRONROOS, 2009).

O processo para estabelecer um relacionamento diferenciado e mais próximo ao cliente pode ser auxiliado por meio da exposição da personalidade que a marca possui, pois, assim, caso o consumidor se identifique, poderá legitimá-la como parceira (FOURNIER, 1998). Nesse sentido, visando reconhecer e quantificar o vínculo emocional que as marcas possuem para com os seus consumidores, um outro conceito importante deve ser estudado: a personalidade da marca. Esta é conceituada por Aaker (1997) como um conjunto de características humanas que são associadas a uma marca. Os atributos que originam essas características corroboram para o estabelecimento de um vínculo entre marca e cliente, similar ao relacionamento existente entre as pessoas (AAKER, 1996).

Destarte, assim como o CRM, as marcas podem ser utilizadas como um elemento diferenciador em um ambiente com alto grau de concorrência (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Isso porque, segundo Kotler e Keller (2012, p. 750), a marca “agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Ou seja, a marca e tudo o que ela transmite atuam como um diferenciador na escolha de compra do cliente, e conseqüentemente, como uma fonte de vantagem competitiva,

se corretamente utilizada. A personalidade de marca também assume uma função simbólica (KELLER; LEHMANN, 2006), que possibilita a construção de um vínculo mais forte entre a marca e o cliente à medida que este identifica uma relação entre a sua identidade e a personalidade da marca (HANKINSON; COWKING, 1993).

Considerando o exposto acima, nota-se a possibilidade de uma relação entre as linhas de pesquisa do CRM e de personalidade da marca, visto que a maneira como o consumidor se identifica com a marca pode abrir a oportunidade de uma relação mais próxima da empresa com o cliente. Nesse sentido, e considerando o atual cenário corporativo de competição, torna-se instigante entender como essas variáveis funcionam nas empresas de redes sociais, que hoje são tão conhecidas e utilizadas, porém ainda não investigadas no âmbito do relacionamento entre personalidade de marca e CRM.

1.2. Formulação do Problema

Ao longo dos anos, o modo de se comunicar mudou e as redes sociais foram amplamente adotadas como plataformas de interações sociais. Esse tipo de prática trouxe uma nova realidade para as empresas que agora podem utilizar-se dessas redes para divulgar seus produtos, conhecer melhor os seus clientes e desenvolver um relacionamento ainda mais próximo com estes. Assim, as organizações têm utilizado as redes sociais como um canal de interação direta com os seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Hoje as pessoas passam a maior parte do seu dia conectadas em plataformas de compartilhamento. Por isso, comparado aos métodos tradicionais de promoção de produto, as redes sociais têm proporcionado às empresas uma maior oportunidade de alcance de clientes (DEMO, 2014). Como consequência dos fatos apresentados anteriormente, é possível observar o incremento da competitividade entre as grandes empresas de redes sociais – como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* – em busca de um maior número de usuários e, conseqüentemente, maiores investimentos financeiros. Notícias como a compra do *Instagram* pelo *Facebook* (BBC; THE GUARDIAN; THE NEW YORK TIMES, 2012) ou do *Instagram* lançando uma ferramenta similar à utilizada pela plataforma *Snapchat* (THE NEW YORK TIMES, 2016) ratificam a existência de práticas competitivas dentro desse setor.

Além disso, as redes sociais foram marcas com forte aparição no ranking 2015 dos *Top Loyalty Leaders* (www.brandkeys.com). *Facebook*, *Youtube*, *WhatsApp*, *LinkedIn* e *Twitter*,

apareceram entre as 20 marcas líderes de lealdade de clientes no último ano. Esse resultado, pode ser caracterizado pelo desenvolvimento do mundo digital, que tem mudado rapidamente a maneira como os clientes se comunicam e interagem uns com os outros e com as marcas que consomem. Segundo a *Brand Keys* (2015), esse *ranking* deixou claro que as expectativas dos consumidores quanto à conexão, à personalização e ao engajamento tornaram-se um forte critério para a lealdade dos clientes.

O segmento em questão permite a entrada de concorrentes a todo momento, uma vez que é possível a criação de aplicativos com foco em interações sociais e compartilhamentos, os quais são facilmente acessados e baixados através de computadores e *smartphones*. Entretanto, observa-se que apenas as empresas que oferecem produtos/serviços diferenciados das suas concorrentes conseguem se destacar nesse mercado. Cada rede social hoje é reconhecida por uma característica particular que as fazem se sobressair entre as demais, mas isso não tem sido o suficiente para evitar as fortes ações competitivas realizadas nos últimos anos por empresas desse setor, considerando que tecnologias são facilmente copiadas (PACANHAN; CHIUSOLI; STAHL, 2007).

Assim, nesse cenário de competitividade, além da marca possuir características que a diferencie das demais, é necessário que o cliente valorize esse atributo. Ou seja, deve haver uma interligação entre o valor da marca e o valor do cliente (RUST et al., 2000), haja vista que há maior probabilidade dos consumidores se relacionarem com marcas em que sentem maior afinidade em termos de personalidade (BIEL, 1993; BLACKSTON, 1993; BRITO, 2010). Além disso, é interessante observar que as marcas de redes sociais presentes no *Top Loyalty Leaders 2015* apresentaram variáveis de satisfação e lealdade, que são importantes para a construção do CRM (DEMO et al., 2015).

Portanto, considerando-se a problemática construída relacionando o atual cenário de intensa concorrência empresarial e a fonte de vantagens competitivas existentes nas áreas do marketing de relacionamento e da personalidade de marca, o objetivo desta pesquisa é responder se: existe relação entre a personalidade da marca atribuída pelos clientes e a percepção que estes têm do seu relacionamento com redes sociais?

1.3. Objetivo Geral

A presente pesquisa tem como objetivo precípua avaliar a influência da personalidade atribuída pelos clientes às diferentes marcas de redes sociais na percepção de seu relacionamento com tais marcas.

1.4. Objetivos Específicos

Considerando-se o objetivo geral desse estudo, os seguintes objetivos específicos foram delineados:

- I.** Identificar a personalidade atribuída às redes sociais mais citadas pelos clientes pesquisados;
- II.** Identificar a percepção que os clientes das redes sociais pesquisadas possuem quanto ao seu relacionamento com estas marcas;
- III.** Verificar se a personalidade atribuída às redes sociais é preditora da percepção que os clientes têm quanto ao seu relacionamento com elas.

1.5. Justificativa

Pesquisas na área de administração, considerada uma ciência aplicada, requerem resultados que tragam aporte tanto gerencial quanto acadêmico. Dessa forma serão apresentadas nesta seção de que modo esse trabalho poderá contribuir em ambos os aspectos.

Em relação às contribuições práticas, os resultados obtidos nessa pesquisa poderão servir como informação e fonte de vantagem competitiva para as empresas de redes sociais que atuam no Brasil, visto que com as análises aqui apresentadas, os gestores das empresas serão capazes de identificar qual personalidade os usuários atribuem a sua marca e se de algum modo isso interfere na percepção que estes usuários têm quanto ao seu relacionamento com essa rede social. De posse dessas informações, a empresa poderá trabalhar para alinhar a imagem que os consumidores têm da sua marca ao posicionamento que ela quer passar, bem como às suas estratégias de comunicação, formando uma base mais sólida de clientes que se identifiquem a marca. Desse modo, conhecendo melhor os seus clientes, a maneira de se relacionar com eles tende a se tornar mais profícua.

No que se refere às contribuições acadêmicas, observou-se que existem poucas pesquisas no que tange à relação entre as áreas de conhecimento do marketing de relacionamento e da

personalidade de marca no âmbito mercadológico, especialmente no que diz respeito às redes sociais. Por conseguinte, o intuito dessa pesquisa é investigar a relação entre esses dois constructos aplicados às grandes marcas de redes sociais que atuam no Brasil, suprimindo uma lacuna acadêmica, haja vista que só foram identificados estudos que correlacionem essas duas variáveis nos setores de mercado de luxo (SCUSSEL; DEMO, 2016) e redes de *fast-food* (DELMONDEZ; DEMO, SCUSSEL 2016).

A seguir, o capítulo de referencial teórico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção contemplará o estado da arte dos dois construtos aqui pesquisados: Personalidade de Marca e Marketing de Relacionamento.

2.1. Personalidade de Marca

Com o crescente cenário competitivo, as empresas têm oferecido alternativas cada vez mais semelhantes de produtos e serviços. Nesse sentido, as marcas têm sido apresentadas como um elemento diferenciador no mercado (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Por isso, nos últimos anos, pesquisas têm sido realizadas com a finalidade de definir e compreender os precedentes e as decorrências da estruturação de marcas fortes (AAKER; BIEL, 1993).

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica e distingue o produto ou serviço de um vendedor com relação a outros vendedores. Gardner e Levy (1955), de semelhante modo, apresentam marca como associações construídas ao longo do tempo, por meio de símbolos que representam a variedade de ideias e atributos que se comunicam com o consumidor. Entretanto, pela ótica do marketing a ideia de marca seria ainda mais ampla e não se limitaria apenas à utilização de sinais agrupados para diferenciar produtos e serviços (ELLIOT; PERCY, 2007).

Assim, para Brito (2010), a marca é concebida pelos próprios clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos fundamentais na gestão das marcas. Nesse mesmo viés, Sirgy (1982) afirma que os consumidores não avaliam uma marca meramente por suas características físicas, mas pelos elementos que a constituem: embalagens, propaganda, preço, associações e estereótipos do próprio usuário do produto. Desse modo, as impressões positivas e/ou negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo são o que conceituam marca (KAPFERER, 2003).

Destarte, a marca passou a ser vista como uma fonte de vantagem competitiva sustentável, visto que evidencia aos clientes os motivos pelos quais eles deveriam adquirir o produto ou serviço de certa marca (AAKER, 1993). A vantagem competitiva é caracterizada por Porter (1991) como uma série de atividades desenvolvidas por uma empresa a fim de minimizar o seu custo frente ao da concorrência ou realizar atividades, de forma diferenciada e singular, voltadas ao cliente. A avaliação dos consumidores com relação à marca que irão consumir ultrapassa as barreiras dos aspectos racionais e funcionais. A marca é consumida não apenas pela

funcionalidade que oferece, mas também pelo o que ela significa (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

Considerando-se, então, a marca como fonte de vantagem competitiva, um componente importante para a consecução de seu alcance é a geração de valor ao cliente (HÖGSTRÖM; GUSTAFSSO; TRONVOLL, 2015). Kotler e Keller (2012) conceituam esse valor entregue ao cliente como uma somatória de benefícios tangíveis e intangíveis, além dos custos financeiros e emocionais existentes no momento de aquisição do produto ou serviço. Portanto, considera-se valor aquilo que envolve uma combinação entre três elementos: qualidade, serviço e preço, os quais dão origem a tríade do valor para o cliente.

Além disso, na relação existente entre marca e cliente durante o processo de compra (SOLOMON, 2011), a marca atua como uma criadora de conhecimento na mente dos consumidores (KELLER, 2009). Esse conhecimento, quando bem organizado, auxilia os clientes em seu processo de tomada de decisão, diferenciando uma organização das demais (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse contexto, surge o conceito de valor da marca, ou *brand equity*, conceituado por Aaker (1996, p.7-8) como um “conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

Keller (1993, p.2), por sua vez, introduz a ideia de valor da marca baseado no consumidor que consiste no “efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca”. O autor apresenta, então, dois componentes, de grande fonte de valor, que caracterizam a marca: notoriedade e imagem. A primeira diz respeito à lembrança da marca na memória do consumidor, ou seja, a capacidade dele de identificar a marca através das informações que possui sobre ela (KELLER, 2012). E a imagem, por sua vez, é definida como o conjunto de associações mentais que os consumidores fazem com relação a uma marca (BIEL, 1993). Desse modo, é possível observar que ambos os componentes apresentados por Keller (1993) partem de uma projeção realizada pelo consumidor para com a marca da empresa.

Entretanto, para que os consumidores construam a imagem de uma marca, a empresa deve criar a sua identidade, que consiste na projeção que a organização pretende transmitir aos clientes em relação à marca. A divulgação dessa identidade servirá como um guia no momento em que os clientes estiverem criando a imagem da empresa (KAPFERER, 2003). Nesse viés, Aaker e Joachimsthaler (2000) apresentam as quatro perspectivas relacionadas a identidade da marca: como produto (que inclui escopo, atributos, valor, uso e país de origem do produto),

organização (que diz respeito às atribuições globais e locais da organização), pessoa (que envolve as dimensões relacionadas à personalidade da marca e ao relacionamento com o cliente) e símbolo (que inclui a imagem visual, metáforas e herança da marca).

Nesse sentido, Plummer (1985), apresenta duas perspectivas pelas quais a personalidade de marca pode ser compreendida: a primeira representa o que as organizações desejam que os clientes sintam e pensem em relação às suas marcas; e a segunda refere-se, de fato, a percepção do consumidor em relação à marca. Entendendo essas duas perspectivas, a finalidade desta pesquisa está em estudar a personalidade de marca definida pela percepção do consumidor em relação à marca.

Reconhecida como um campo de pesquisa do marketing a partir dos anos 1950, a personalidade da marca trouxe consigo uma grande incidência de pesquisas que buscavam elucidar se as marcas, assim como as pessoas, possuíam sua própria identidade (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Porém, somente em meados de 1980, pesquisadores como Plummer (1985), Berry (1988) e Durgee (1988) começaram a desenvolver pesquisas que evidenciaram a existência de perfis de personalidade nas marcas, a partir de uma série de atributos.

Kapferer (2003) afirma que a personalidade da marca é moldada a partir do momento em que a ela começa a se comunicar, por meio de propagandas, por exemplo. Nesse contexto, Gardner e Levy (1955) afirmam que associações, utilizando propaganda, *merchandising*, publicidade e promoção, resultam em uma imagem pública e uma personalidade mais importantes do que os atributos técnicos para a venda da marca. Fortalecendo essa visão, Plummer (1985), Durgee (1988) e Berry (1988) defendem a importância da personalidade da marca como diferenciação e nas atividades relacionadas à propaganda e à divulgação da marca. Ademais, outros autores também apresentam a personalidade como um referencial para planejar e desenvolver a comunicação das marcas (JOANNIS, 1998; CORRÊA, 2002).

Batra, Lehmann e Singh (1993) defendem personalidade de marca como o modo que os clientes percebem a marca em dimensões que caracterizam a personalidade de um indivíduo. Desse modo, “a personalidade dos indivíduos é percebida, então, por meio do seu comportamento e, da mesma forma, os consumidores podem atribuir uma personalidade a uma marca de acordo com a comunicação e ‘comportamento’ percebidos” (AZOULAY; KAPFERER, 2003, p. 149).

Nessa linha, Aaker (1997, p. 347) define a personalidade da marca como um “conjunto de características humanas associadas a uma marca” a fim de identifica-las e diferenciá-las dos

concorrentes. Sob essa ótica, a marca é descrita por Keller (2002) como constituída por traços duradouros de personalidade existentes na sua conduta e no seu discurso (KELLER, 2002).

Nos últimos anos, pesquisas têm sugerido que o consumidor tende a relacionar as marcas com imagens similares ao seu autoconceito, e a partir disso aceitá-las ou não (DOLICH, 1969; DE CHERNATONY; MCWILLIAM, 1989; SIRGY, 1982). Destarte, estudos mostram que o indivíduo utiliza marcas que expressem as suas próprias crenças e personalidade (DE CHERNATONY, MCWILLIAM, 1990; DIAMANTOPOULOS; SMITH; GRIME, 2005; PARK; JOHN, 2010), de modo que a personalidade de marca tem interferido cada vez mais na escolha dos produtos e serviços, visto que as características das marcas se destacam nesse processo (SWAMINATHAN; STILLEY; AHLUWALIA, 2009).

Nesse sentido, Valette-Florece, Guizani e Merunka (2011) corroboram com a ideia de que as dimensões da personalidade de marca percebidas pelo consumidor atuam como um mecanismo que acrescenta valor percebido à marca. Desse modo, é possível observar a importância da atribuição de uma personalidade à marca para que esta se torne única e presente na mente dos consumidores. Isso porque a marca consegue ser exclusiva, diferentemente das características funcionais de um produto ou serviço, obtendo, assim, vantagem frente ao mercado, devido ao seu diferencial competitivo (DE CHERNATONY; RILEY, 1998).

A personalidade da marca abrange diversos estudos relacionais com outras variáveis. Nesse sentido, duas correntes de pesquisas podem ser identificadas. A primeira diz respeito a uma abordagem psicológica, visto que se refere à influência da congruência entre a personalidade do cliente e da marca na preferência por produtos (ZENTES; MORSCHEIT; SCHRAMM-KLEIN, 2008; PARKER, 2009; LEE; BACK; KIM, 2009; LEE, 2009; LEE; BACK, 2010; PARK; JOHN, 2010; BRANAGHAN; HILDEBRAND, 2011; HUANG; MITCHELL; ROSENAUM-ELLIOTT, 2012; ROMANIUK; EHRENBURG, 2012; SCHMITT, 2012; DE LIMA; BAPTISTA, 2013). A segunda linha de pesquisa aborda uma perspectiva mercadológica, que objetiva compreender o impacto da personalidade da marca no comportamento de compra do consumidor. À vista disso, esta pesquisa será pautada na segunda perspectiva, que enfoca o estudo da personalidade de marca em um âmbito mercadológico.

Em relação às revisões de literatura dentro do tema, identificou-se a pesquisa dos autores Avis, Aitken e Ferguson (2012), que realizaram uma revisão da literatura internacional analisando 130 artigos, em bases de dados diferentes. O resultado desta pesquisa indica três grandes perspectivas dentro do construto personalidade de marca: (1) perspectiva *humanlike* ou

humanóide da marca, em que os clientes visualizam as marcas como uma entidade humana; (2) perspectiva metafórica do pesquisador, em que as definições de personalidade de marca e o relacionamento com marcas são metáforas que os pesquisadores utilizam a fim de explicar as percepções de marcas manifestadas pelos consumidores; e (3) perspectiva metafórica do consumidor, na qual os consumidores, para descrever as marcas, fazem uso de uma linguagem figurada. Assim, segundo os autores, a descrição dessas marcas sucede-se por meio do relacionamento com elas e dos conceitos de personalidade de marca.

Scussel e Demo (2016), por sua vez, realizaram uma revisão da literatura nacional por meio de análise bibliométrica abrangendo o período de 2001 a 2015 com o objetivo de visualizar o panorama da pesquisa em personalidade de marca no Brasil. A pesquisa envolveu periódicos brasileiros tanto com viés em administração quanto em psicologia, ambos com critérios de classificação maior ou igual a B3 pelo sistema Qualis da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Como resultado da revisão sistemática realizada pelas autoras, apenas 8, de 21 artigos, atenderam ao objetivo do estudo proposto.

A partir dos periódicos retornados Scussel e Demo (2016) observaram uma fraca produção de pesquisas no que tange ao tema personalidade de marca no cenário brasileiro. Como resultados dessa revisão da literatura, Scussel e Demo (2016) identificaram a predominância de pesquisas empíricas sobre personalidade de marca, que objetivavam verificar a congruência entre a teoria e a prática nas organizações. Entretanto, há poucos estudos que relacionem esse construto a outras variáveis para desenvolver pesquisas no âmbito do comportamento do consumidor. As autoras observaram também a carência de artigos que promovam a construção de novos instrumentos de pesquisa, principalmente a fim de mensurar construtos, que contribuam para a elaboração de testes empíricos, estudos relacionais e diagnósticos empresariais.

Diante da relevância do estudo da personalidade de marca, Shank e Langmeyer (1994) destacam a importância da utilização de ferramentas e instrumentos válidos e confiáveis apropriados para mensurar esse construto, seja ele de natureza qualitativa ou quantitativa. Sendo que abordagens qualitativas focam em objetos isolados, enquanto as quantitativas envolvem o uso de escalas de atributos como uma forma de coletar dados (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Segundo Aaker (1997), até meados da década de 1990, as escalas de mensuração consistiam em formatos *ad hoc*, como *checklists*, *photo-sorts* e analogias simbólicas, visto que não existiam escalas que abrangessem aos critérios de confiabilidade, validade e generalização. Outra técnica empregada para mensurar personalidade de marca foi a utilização de escalas elaboradas para

medir a personalidade humana (GOLDBERG, 1990), a partir dos mesmos traços que compõem este instrumento utilizado na área psicológica. Nesse sentido, Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) sugeriram a possibilidade de a personalidade de marca seguir um procedimento semelhante ao realizado com a personalidade humana, no momento da distinção de dimensões com alto poder de descrição e acumulação dos demais traços.

Ao desenvolverem estudos, Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) validaram a possibilidade de uso do modelo *Big Five* de personalidade humana para caracterizar marcas. O modelo *Big Five* representa os cinco fatores que estruturam a personalidade humana, a saber: *Extroversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* e *Openness to Experience* (COSTA; MCCRAE, 1992; GOLDBERG, 1992; 1993). No Brasil, estes fatores foram traduzidos por Silva e Nakano (2011, p.3) como “Extroversão, Socialização, Realização, Neuroticismo e Abertura à Experiência”.

Após alguns anos, Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) optaram por desenvolver um novo estudo, mais aprofundado, que envolvia a possibilidade de extensão do modelo *Big Five* para a descrição de características de marcas. O resultado, entretanto, apresentou diferentes significados quando atribuídos a diferentes marcas. Observou-se, portanto, que, por não serem validadas para o contexto de marcas, as escalas de personalidade humana da psicologia utilizadas para medir a personalidade de marca poderiam gerar resultados inconsistentes (AAKER, 1997). A partir disso, foi possível observar, então, que a simples adaptação da escala da personalidade humana para as marcas não seria o mais adequado (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). As dimensões da personalidade humana podem auxiliar na construção da personalidade de marca, mas somente até um determinado limite. (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 2001).

Assim, segundo Aaker (1997), a limitação existente entre as dimensões presentes na personalidade humana e personalidade de marca está justamente na maneira como elas são formadas. A primeira se dá a partir do comportamento do indivíduo, suas características físicas, atitudes e crenças, enquanto a segunda decorre de traços de personalidade de marca que procedem e são influenciados através de contato direto ou indireto que cliente tenha com a marca. Por isso, a necessidade de uma escala voltada especificamente à personalidade de marca.

Aaker (1997) utilizou a abordagem psicológica (ALLPORT, 1973; NUTTIN, 1969) para elaborar a escala de mensuração voltada para a personalidade de marca. Nela, a pesquisadora estabeleceu as dimensões que constituíam a personalidade das marcas e as isolou para que

pudesse descrevê-las a partir da sua essência como um conjunto de traços de personalidade. A partir disso, constatou-se que os inúmeros atributos caracterizadores da personalidade humana só podiam ser representados por uma porção limitada de classes.

Como resultado final das análises fatoriais exploratórias de Aaker (1997), foram identificadas, para um contexto americano, cinco dimensões da personalidade de marca percebidas pelos indivíduos: *Sincerity* ou Sinceridade, *Excitement* ou Agitação, *Competence* ou Competência, *Sophistication* ou Sofisticação e *Ruggedness* ou Robustez. No Quadro 1, é possível observar as 5 dimensões, 15 facetas e 42 traços componentes da escala de personalidade de marca.

Quadro 1 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca

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

Fonte: Aaker (1997) traduzida por Scussel e Demo (2016)

Apesar de Aaker (1997) conseguir validar a sua escala de mensuração de personalidade de marca nos Estados Unidos, ela levantou a necessidade da ampliação de estudos nessa linha, que validassem essa escala nos diferentes contextos sociais e culturais em que fosse aplicada. Isso porque, diferente da personalidade humana, a personalidade de marca não é bem-sucedida se aplicada em culturas diferentes (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Ao contrário do modelo *Big Five* de personalidade humana que é universal, a personalidade de marca envolve um construto distinto de cada cultura (BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCHMIDT, 2007).

Nesse sentido, uma série de estudos foram realizados visando validar as medidas propostas por Aaker (1997) em sua escala de dimensões de personalidade de marca em diferentes culturas (AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001; CHAN; SAUNDERS; TAYLOR; SOUCHON, 2003; SUPPHELLEN; GRONHAUG, 2003; HELGESON; SUPPHELLEN, 2004; BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCHMIDT, 2007; MILAS; MLAČIĆ, 2007; MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Essas pesquisas ratificam a tese de Aaker (1997) de que o as dimensões do construto personalidade de marca, de fato, se apresentavam de maneira diferente em cada cultura.

Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001) através de sua pesquisa, verificaram que somente três dos cinco fatores da escala norte-americana de Aaker (1997) eram aplicáveis ao contexto cultural da Espanha e do Japão. Isso porque, em ambos os países a “tranquilidade” substituiu a dimensão “robustez” e, no caso da Espanha, o fator “paixão” surgiu no lugar de “competência” (KOTLER; KELLER, 2012).

Na Coreia do Sul, Sung e Tinkham (2005) identificaram a existência de duas dimensões específicas na maneira como os indivíduos percebem as marcas, a saber: “amabilidade passiva” e “ascendência”. Na Rússia, Supphellen e Gronhaug (2003) encontraram fatores exclusivos dessa cultura, quais sejam, “bem-sucedida” e “contemporânea”. E na Alemanha, Bosnjak, Bochmann e Hufschmidt (2007) também observaram a existência de dimensões diferentes das apresentadas num contexto americano, sendo elas: “direcionamento”, “conscientização”, “emoção” e “superficialidade”.

Devido à ausência de pesquisas que investigassem o assunto nacionalmente e a significância das diferenças culturais na maneira como os indivíduos percebem às marcas, Muniz e Marchetti (2012) também realizaram estudos nessa verve, com o objetivo de validar a escala de dimensões de personalidade de marca de Aaker (1997), no contexto brasileiro. A partir de uma amostra de 1.302 questionários válidos, a pesquisa retornou como resultado, as seguintes cinco dimensões:

Credibility ou Credibilidade, *Joy* ou Alegria, *Audacity* ou Audácia, *Sophistication* ou Sofisticação e *Sensitivity* ou Sensibilidade.

O Quadro 2 evidencia as dimensões de personalidade de marca identificadas no contexto brasileiro, propostas por Muniz e Marchetti (2012) e será, portanto, a escala utilizada na presente pesquisa.

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: Muniz e Marchetti (2012), traduzida por Scussel e Demo (2016)

De posse das dimensões de personalidade de marca no contexto brasileiro, Muniz e Marchetti (2012) estruturaram um quadro que reuniu as dimensões de diversos países, como Estados Unidos, Japão e Espanha. O Quadro 3 tem como objetivo explicitar as principais similaridades e diferenças existentes entre a dimensão em cada contexto cultural (AAKER, 1997; AAKER; BENETMARTINEZ; GAROLERA, 2001).

Quadro 3 – Comparação entre as dimensões de personalidade de marca no Brasil e em outros contextos

COMPARAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA NO BRASIL E EM OUTROS CONTEXTOS			
BRASIL	ESTADOS UNIDOS	JAPÃO	ESPANHA
Credibilidade	Competência	Competência	Paixão
Traços: leal, consistente, correta, confidente e respeitável	Traços: confiável, inteligente, técnica, bem-sucedida, líder, confidente e convicta	Traços: consistente, responsável, confiante, masculina, paciente	Traços: Intensa, espiritual, mística e boêmia
Alegria	Sinceridade	Sinceridade	Sinceridade
Traços: feliz, extrovertida, festiva, divertida	Traços: realista, familiar, honesta, amigável e sincera	Traços: querida, amável e atenta	Traços: correta, atenta, sincera e realista
Audácia	Excitação	Excitação	Excitação
Traços: ousada, atualizada, moderna e criativa	Traços: ousada, moderna, agitada, jovem, espirituosa e imaginativa	Traços: divertida, falante, otimista, amigável, espirituosa e contemporânea	Traços: querida, extrovertida, ousada, jovem e imaginativa
Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação
Traços: chique, alta-classe, elegante e sofisticada	Traços: alta-classe, glamorosa, atraente e feminina	Traços: elegante, romântica, chique, sofisticada e extravagante	Traços: glamorosa, chique, elegante, confidente e líder
Sensibilidade	Robustez	Tranquilidade	Tranquilidade
Traços: delicada, sensível e romântica	Traços: aventureira, masculina, firme e robusta	Traços: tímida, doce, dependente e infantil	Traços: afetuosa, doce, amável e tranquila

Fonte: Muniz e Marchetti (2012) traduzida por Scussel e Demo (2016)

Avaliando-se os fatores presentes no Quadro 3, de acordo com cada contexto, observa-se que a dimensão “sofisticação” é vista quase integralmente nos quatro países, com algumas pequenas mudanças nos traços que a compõe. A “credibilidade”, por sua vez, possui certa semelhança com a dimensão “competência”, existente no contexto americano e japonês, e associa também alguns traços de “sinceridade”, identificada nos outros três países. Já a dimensão “audácia” possui forte semelhança com a dimensão “agitação”, compartilhando traços de modernidade, ousadia e jovialidade (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

Segundo Muniz e Marchetti (2012), o Brasil, assim como em diversos países, apresentou duas dimensões específicas com configurações únicas, se comparado a outros contextos. Em decorrência das características e valores culturais associados ao Brasil e ao brasileiro, como um

país festivo, simpático e espirituoso, a “diversão” aparece como uma das dimensões da escala. O outro fator particular ao contexto brasileiro é “sensibilidade”, que, apesar de possuir traços similares às dimensões de “sinceridade e “tranquilidade” presentes em outros contextos, difere totalmente da dimensão “robustez” encontrada nos Estados Unidos, como é possível observar por seus respectivos traços.

Quanto aos estudos empíricos recentes na perspectiva mercadológica da personalidade de marca, foi realizado um levantamento dos artigos produzidos no período de 2012 a 2016, pelo portal de periódicos da CAPES, utilizando os seguintes termos: “personalidade de marca” e “*brand personality*”. A pesquisa também foi restrita a periódicos revisados por pares e com mais relevância de acordo com o *site*. A seguir encontram-se alguns desses artigos sintetizados.

Malär et al. (2012) apresentaram uma pesquisa que teve como objetivo compreender a congruência entre a maneira como a empresa apresenta a marca e a maneira como ela é efetivamente percebida pelos clientes. Com base em um estudo envolvendo 137 marcas gestoras e 3.048 consumidores, foi possível observar os pontos que afetam o grau de semelhança entre a personalidade da marca percebida e a pretendida, a saber: a singularidade do perfil de personalidade da marca, a diferenciação competitiva da marca, a credibilidade da comunicação da marca, a profundidade de envolvimento dos consumidores com o produto, dentro outros.

Moya e Jain (2012) utilizaram o *framework* de Aaker (1997) a fim de compreender como destinos turísticos populares, México e Brasil, comunicam a sua personalidade da marca por meio do da rede social *Facebook*, e quais traços de personalidade os seus “amigos” do *Facebook* associavam ao respectivo destino. Os resultados da pesquisa mostraram que as mensagens de promoção de turismo, de ambos os países, enfatizavam traços diferentes da sua personalidade de marca. Sendo que o México conseguiu transmitir de modo mais eficiente sua personalidade de marca para os seus “amigos” do *Facebook*. “Agitação” e “sinceridade” foram as principais dimensões associadas ao México, tanto nas mensagens promocionais quanto nas mensagens postadas por seus “amigos” no *Facebook*. As mensagens promocionais do Brasil apresentaram como perspectivas “sofisticação”, “sinceridade” e “agitação”.

A pesquisa desenvolvida por Möller e Herm (2013) teve como objetivo observar a influência das experiências corporais em um ambiente de varejo nas percepções de personalidades da marca de varejo dos consumidores. Desse modo, as pesquisadoras sugerem que essas experiências corporais transmitem um significado metafórico para a percepção da marca dos

clientes. O artigo foi realizado a partir de experimentos de campo e de laboratório, que manipulando as experiências corporais dos participantes, ratificaram a existência de uma transferência específica dessas experiências à percepção da marca de personalidade que o cliente atribui por meio das dimensões "robustez" e "calor".

Leonard e Prevel Katsanis (2013), por sua vez, desenvolveram uma pesquisa relacionada ao ramo farmacêutico com o objetivo de compreender se os consumidores atribuem características humanas a medicamentos prescritos e quais são as dimensões subjacentes da personalidade de marca desses medicamentos. Para que a pesquisa fosse desenvolvida, 483 pessoas foram entrevistadas e avaliaram um subconjunto de 15 medicamentos de prescrição conhecidos, em um total de 22 traços de personalidade diferentes. Essas entrevistas retornaram um total de 2.245 avaliações de marcas individuais que foram investigados por meio de análise fatorial exploratória. Ao final, a pesquisa apontou que, de fato, os consumidores atribuíam traços de personalidade para medicamentos prescritos e gerou uma escala chamada de “*The Prescription Brand Personality Scale (PBPS)*”.

Num ramo semelhante, De Souza Leão et al. (2014) apresentam um estudo empírico envolvendo a drogaria Pague Menos, maior rede varejista farmacêutica do Brasil, durante a época da pesquisa. A finalidade do estudo foi de constatar e examinar as características humanas que compõem a marca, sob o ponto de vista de seus consumidores. Para a realização do estudo, foi efetuada uma análise de caráter qualitativo, executada por meio de entrevistas. Como resultado, os autores obtiveram oito características constituintes da personalidade de marca da empresa Pague Menos, a saber: “acessível”, “atenciosa”, “diversificada”, “magnânima”, “midiática”, “prodigiosa”, “providente” e “relapsa”.

O propósito do estudo de Li, Yen e Uysal (2014) foi explorar a aplicabilidade da personalidade de marca no ramo da hotelaria e se a personalidade de marca dos hotéis poderia auxiliar na diferenciação entre hotéis com marcas similares. A partir da aplicação de questionários, foi possível ratificar a aplicabilidade de dimensões da personalidade de marca no setor hoteleiro americano, em consonância com as dimensões apresentadas por Aaker (1997). Além disso, foi possível notar que os hotéis com marcas semelhantes são sim percebidos de forma diferente por seus consumidores, com base na sua personalidade. Entretanto, um ponto importante notado pelos autores foi o fato de que apesar das marcas de hotel serem, em geral, passíveis de análise por meio das dimensões comuns da personalidade de marca alguns hotéis apresentaram dimensões específicas como “competência” e “sinceridade”.

Voltado para o mercado de luxo, Sung et al. (2015) realizaram um estudo objetivando elaborar um quadro teórico para a compreensão das dimensões da personalidade de marcas de luxo e uma escala válida que meça essas dimensões. Na pesquisa, foram analisadas 30 marcas que retornaram seis dimensões que as representam, a saber: “excitação”, “sinceridade”, “sofisticação”, “profissionalismo”, “atratividade” e “materialismo”. A partir desses resultados, os autores identificaram que, apesar de três dimensões encontradas se aplicarem à escala criada por Aaker (1997), as outras três dimensões – “profissionalismo”, “atratividade”, e “materialismo” – evidenciam a existência de perspectivas únicas presentes na personalidade de marcas luxuosas.

Srivastava e Sharma (2016) desenvolveram uma pesquisa a fim de medir, empiricamente, a personalidade da marca Airtel, empresa de telecomunicações indiana, que opera em 20 países, usando o *framework* elaborado por Aaker (1997). O estudo envolveu a aplicação de questionários a clientes que utilizam serviços da empresa. Ao final, os resultados revelaram que somente quatro das cinco dimensões presentes na escala de Aaker (1997) eram relevantes na personalidade de marca da Airtel, sendo elas: “sinceridade”, “excitação”, “competência” e “robustez”. Essas dimensões, portanto, mostram-se mais relevantes no contexto indiano.

Liu et al. (2016) investigaram a percepção de consumidores chineses quanto à personalidade de marcas de empresas imobiliárias turísticas e a sua classificação perante os mesmos. O estudo identificou cinco fatores de personalidade de marca: “humanidade”, “emoção”, “status”, “realce”, “profissionalismo” e “bem-estar”, com três segmentos distintos dos que são apresentados na escala de personalidade de marca geral (AAKER, 1997), desvelando dificuldades do contexto chinês.

2.2. Marketing de Relacionamento (CRM)

Durante muitos anos, o foco do *marketing* foi produzir e vender. As empresas, prezando a eficiência e a redução de custos, produziam em demasia e por isso precisavam vender na mesma quantidade (COBRA, 2009). Para os empresários daquela época, a oferta fazia a demanda e não o contrário. A famosa frase de Henry Ford evidencia bem essa ideia: “você pode ter o carro de qualquer cor, desde que seja preto” (ALIZON; SHOOTER; SIMPSON, p. 588, 2009). Dessa maneira, é possível observar que a produção e a venda não eram focadas no cliente, mas em si mesmas.

Entretanto, essa realidade tem perdido força devido às grandes mudanças no mercado como: o aumento da competitividade, o fácil acesso à tecnologia, a globalização do ambiente corporativo e a maior expectativa e poder dos consumidores no processo de compra (PAYNE, 2012). Esse tipo de mudança força as empresas a desenvolverem produtos e serviços diferenciados e voltados ao cliente, de modo a atraí-los, e posteriormente, fidelizá-los. Por isso, Porter (1991) apresenta a necessidade de encontrar novos meios que proporcionem vantagem competitiva à organização. Esta vantagem consiste em oferecer um valor diferenciado ao cliente, por meio de atividades empresariais reorganizadas eficientemente e que geram a obtenção de custos menores que os do mercado.

Kumar, Jones, Venkatesan e Leone (2011) averiguaram, por meio de um estudo, a relação entre a orientação ao mercado e a vantagem competitiva sustentável. Esta pesquisa retornou como resultado um efeito positivo da orientação para o mercado sobre o desempenho do negócio, no curto e longo prazo. Além disso, a construção e o gerenciamento de um relacionamento único com o cliente também oferecem à empresa a obtenção de vantagem competitiva, visto que consolidar esse tipo de relacionamento com os consumidores exige um trabalho árduo e contínuo das organizações (ROWE; BARNES, 1998). Diante disso, é possível afirmar que a elaboração de estratégias de marketing focadas na lealdade do consumidor proporciona vantagens competitivas (KARADENIZ, 2010), dado que “(...) para construir relacionamento de longo prazo, os profissionais de marketing precisam colocar os clientes no centro de seus esforços” (BOONE; KURTZ, p. 343, 2009).

Assim, por volta dos anos 1990, a prioridade das empresas passou a ser os clientes, visto que estes começaram a valorizar instituições que estavam dispostas a adequar seus produtos e serviços a suas necessidades e não o contrário (MCKENNA, 1992). O *marketing*, portanto, passa a oferecer aquilo que o consumidor procura, agora a demanda dita a oferta. Porém, oferecer apenas os produtos e serviços solicitados pelos clientes não é o suficiente, uma vez que o foco dos clientes não está nos produtos ou serviços que desejam, mas na experiência proporcionada por eles (NICKELS; WOOD, 1999).

Semelhantemente, Demo e Ponte (2008) ratificam que no momento em que o cliente entra em contato com uma empresa, ele objetiva mais do que produtos ou serviços que solucionem os seus problemas, ele busca experiências de valor. Essa abordagem mais atual do *marketing*, objetiva, portanto, identificar as necessidades, desejos e expectativas do público-alvo, a fim de não apenas satisfazê-los, mas encantá-los de modo mais rápido que os concorrentes, visando, assim, a fidelização desses clientes (DEMO; PONTE, 2008).

Demo (2003), entretanto, aponta a importância de não fidelizar todo tipo de cliente, mas aqueles considerados lucrativos ou estratégicos. Segundo a autora, 80% dos lucros são gerados por 20% dos clientes considerados estratégicos. Nesse sentido, clientes fidelizados podem ser considerados estratégicos, visto que gastarão mais nas empresas as quais são leais no momento. Além disso, essa orientação voltada para retenção de consumidores, também pode ser justificada pelo fato de que os custos para conquistar novos clientes serem maiores do que os custos para mantê-los (VAVRA, 1993). Custa cinco vezes mais atrair um novo consumidor que manter um consumidor atual (DEMO; PONTE, 2008).

Nessa verve, Mota e Freitas (2008) afirmam que o efeito de fidelidade dos clientes com relação a empresa é temporário. Isso porque, segundo os autores, os clientes só permanecem fiéis enquanto a organização oferece vantagens percebidas, já que quando as empresas concorrentes apresentam vantagens maiores, o cliente se torna pré-disposto a migrar, em busca dessas vantagens.

Objetivando compreender o comportamento do consumidor nessa situação, D'Angelo, Schneider e Larán (2006) observaram que por não possuírem um banco de dados que gere informações suficientes a respeito das necessidades dos clientes, as empresas não conseguem compreender o comportamento dos mesmos. Com conhecimento escasso sobre o seu público-alvo, as organizações apresentam dificuldades em desenvolver estratégias que sejam percebidas como vantajosas por seus consumidores.

Nesse contexto, Campbell (2003) nota a ênfase que vários pesquisadores direcionam ao potencial do Marketing de Relacionamento como uma oportunidade de as organizações obterem vantagem competitiva, proporcionando valor aos seus consumidores. Essa gestão de relacionamento com o cliente é definida por Kotler e Keller (p. 142, 2012) como “o gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Ou seja, é uma filosofia e uma estratégia que permite às empresas otimizar o valor que oferecem aos seus consumidores, por meio da satisfação das necessidades de cada cliente (LIU; YANG, 2009; ASSIMAKOPOULOS et al., 2015).

Segundo Payne (2012), o CRM permite que organizações sejam capazes de obter conhecimento detalhado a respeito dos seus clientes, proporcionar um alto valor agregado a eles – por meio das ofertas diferenciadas – e construir um relacionamento de longo prazo com os mesmos. Igualmente, McKenna (1999) afirma que esse relacionamento construído com o consumidor

leva a sua fidelização e, conseqüentemente, à otimização dos resultados organizacionais. Além disso, segundo o autor, essa abordagem se apresenta como uma solução aos ambientes competitivos em que as empresas estão inseridas. A partir da integração dos clientes às suas atividades, a instituição pode extrair informações que irão possibilitar a sua vantagem competitiva no mercado (MCKENNA, 1999). Mishra e Mishra (2009), por sua vez, apresentam o marketing de relacionamento como uma estratégia de sucesso que tem como objetivo a manutenção de um relacionamento com os clientes a longo prazo.

Além disso, segundo Mota e Freitas (2008) e Miquel-Romero et al. (2014), o marketing de relacionamento possibilita que ambas as partes que se relacionam sejam beneficiadas, a saber: empresa e cliente. Isso porque essa abordagem aumenta o grau de satisfação do consumidor, devido às vantagens oferecidas pela empresa e à simplificação do processo de compra (EVANS; LASKIN, 1994; MIQUEL-ROMERO et al., 2014). E para as organizações, as vantagens aparecem por meio do incremento dos lucros, visto que “clientes a longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição” (REICHHELD, p. 2, 1996).

Para Keramati, Mehrabi e Mojir (2010), na atual conjuntura vivenciada pelas organizações, os clientes são considerados um elemento crucial dentro das ações de marketing. Por esse motivo, o CRM vem sendo uma prioridade para as empresas (KARAKOSTAS; KARDARAS; PAPATHANASSIOU, 2005; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Similarmente, Heinrich (2005) afirma que para as organizações sobreviverem e se destacarem em um mercado competitivo, elas precisam adotar uma estratégia voltada aos seus clientes.

Desse modo, o foco do CRM não se pauta em efetuar transações com um único cliente por vez, mas em desenvolver uma relação com consumidores assíduos (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 1991; HANLEY; LEAHY, 2008). Assim, em oposição ao marketing tradicional que se fundamenta apenas na transação entre consumidor e empresa (GUMMESSON, 1999), o marketing de relacionamento foca no alcance da lealdade dos clientes (HANLEY; LEAHY, 2008). Desse modo, o CRM busca criar a fidelidade do cliente por meio da satisfação contínua que proporciona a ele (BERRY; PARASURAMAN, 1991; KOTLER, 1994).

Por meio de pesquisas, Mishra e Mishra (2009) constataram a importância do CRM no gerenciamento eficaz das relações entre organizações e consumidores, objetivando a manutenção da competitividade. Isso porque à medida que mais empresas percebem a

relevância de se tornar centradas no cliente na atual conjuntura competitiva, mais elas assumem o CRM como uma estratégia central de negócio. Nesse sentido, Berry (1983) e Parvatiyar & Sheth (2000) apresentam o marketing de relacionamento como a integração de esforços das instituições a fim de reconhecer, construir e desenvolver relações de longo prazo com os consumidores.

Para desenvolver o marketing de relacionamento também faz-se necessária a integração entre processos, pessoas, operações e recursos de marketing através de informação e tecnologia (PAYNE, 2012). Desse modo, observa-se a necessidade que todas as partes da organização trabalhem juntas, a fim de que a abordagem estratégia do CRM funcione plenamente, gerando valor ao consumidor. A partir disso, Payne (2012) define o CRM como uma abordagem estratégica holística que envolve toda a empresa e objetiva a geração de valor tanto para os clientes quanto para os acionistas.

Outrossim, o CRM é definido por Payne (2012) como a utilização do potencial das novas tecnologias alinhadas à nova forma de pensar do marketing objetivando desenvolver estratégias de relacionamento à longo prazo e lucrativos com os clientes. Contudo, para Demo (2014) o entendimento do conceito de CRM ainda é muito limitado, visto que muitas instituições compreendem o CRM como uma solução tecnológica e não como um sinônimo do marketing de relacionamento. Assim, o CRM não deve ser confundido com um *software* ou uma simples solução tecnológica pois, por mais que a tecnologia permeie a sua implantação, seu principal objetivo é o de encantar e fidelizar os consumidores por meio do atendimento personalizado e da oferta de experiências singulares (GREENBERG, 2001; DEMO, 2014).

Perante tantos estudos e abordagens a respeito do marketing de relacionamento, Zablah, Bellenger, Johnston (2004) evidenciaram a ausência de consenso entre estudiosos a respeito de uma definição apropriada do termo. Desse modo, os autores afirmam que esse construto apresenta diversas conceituações, dentre essas, cinco perspectivas foram identificadas como principais, por meio da revisão literária que fizeram: (1) CRM como processo, que envolve a interação entre compradores e fornecedores a longo prazo (2) CRM como estratégia, em que a partir das informações provenientes dos clientes, a empresa investe esforços em determinado relacionamento, (3) CRM como filosofia, onde os consumidores são conquistados por meio do desenvolvimento e da manutenção do relacionamento, (4) CRM como capacidade, onde as empresas adaptam seu comportamento às necessidades dos clientes, gerando um relacionamentos lucrativos de longo prazo e (5) CRM como tecnologia, em que tecnologias são

consideradas recursos fundamentais para que a organização desenvolva um relacionamentos lucrativos de longo prazo com seus consumidores.

Ao longo dos anos, é possível notar que o marketing de relacionamento possui um montante considerável de revisões de literatura a seu respeito, desvelando a importância estratégica do construto para as organizações. Nesse sentido, Ngai (2005) inaugurou as revisões, realizando a análise de 205 artigos em diversas bases de dados de 85 revistas entre os anos de 1992 e 2002. Ao final da pesquisa, o autor percebeu que a quantidade de publicações neste tema intensificaria, devido ao forte interesse pelo assunto e os múltiplos fatores relacionados ao CRM e ainda não pesquisados. Além disso, destacou-se a importância da privacidade das informações dos clientes no CRM (NGAI, 2005).

Realizando pesquisas semelhantes, Wahlberg et al. (2009) utilizaram o banco de dados de grandes revistas acadêmicas, a procura de artigos que envolviam temas sobre: CRM estratégico, CRM analítico, CRM operacional e CRM colaborativo. Como resultado, encontraram 487 artigos publicados no período de 1998 a 2006, os quais corroboraram com os estudos realizados por Ngai (2005), constatando um forte crescimento na produção de artigos sobre CRM, bem como a sua relevância na área acadêmica. Além disso, Wahlberg et al. (2009) identificaram uma quantidade considerável de publicações em CRM estratégico, com duas subcategorias dentro dele, envolvendo a implementação do CRM e, a sua vantagem competitiva.

Por outro lado, Ngai, Xiu, Chayu (2009) realizaram uma revisão de literatura sobre técnicas de mineração de dados e suas aplicações na gestão de relacionamento com o consumidor. A pesquisa envolveu a análise de 900 artigos realizados entre 2000 e 2006, provenientes de 24 periódicos distintos. Os autores dividiram as publicações em 4 dimensões de CRM, a saber: identificação, atração, retenção e desenvolvimento de clientes e em 7 funções de mineração de dados: associação, classificação, agrupamento, previsão, regressão, sequências e visualização. Ao final, os autores concluíram que a área de retenção de clientes era a mais estudada na época e os temas em destaque estavam relacionados ao marketing um-para-um e aos programas de fidelização. Em contrapartida, ficou claro que os modelos mais utilizados para mineração de dados em CRM foram os de classificação e de associação.

A revisão da literatura de Das (2009) compreendeu 209 artigos acadêmicos relacionados ao marketing de relacionamento publicados entre os anos de 1994 a 2006. Os resultados obtidos pelo autor apontaram que o CRM pode ser classificado dentro de 5 amplas categorias: objetivos, definição de construtos, instrumentos, implicações e aplicações gerenciais, sendo que este

último foi observado com menor frequência, visto que possuía pouco aporte empírico em relação aos outros. Desse modo, a pesquisa se concentrou nas três primeiras categorias encontradas. Em estudos semelhantes, Gupta e Sahu (2012) identificaram cinco categorias de pesquisa relacionadas ao CRM: conceitos, aplicações gerenciais, desenvolvimento de mercado, aspectos tecnológicos e desempenho empresarial. Além disso, foi possível observar a predominância de categorias relacionadas ao marketing de relacionamento e ao desenvolvimento mercadológico entre as pesquisas encontradas.

Por fim, a mais recente revisão sistemática de literatura foi realizada por Soltani e Navimipour (2016) que restringiram sua pesquisa a artigos em inglês publicados entre 2009 e 2015, a fim de realizar um estudo sistêmico revendo e analisando as principais técnicas utilizadas no CRM. Os autores dividiram essas técnicas em 5 categorias principais: E- CRM, gestão do conhecimento, mineração de dados, qualidade de dados e CRM social; a partir disso, 27 artigos foram filtrados e selecionados para o estudo. Ao final da pesquisa, algumas conclusões puderam ser realizadas: (1) o mecanismo de E-CRM evidenciou a importância da estratégia em sua implementação; (2) a gestão de conhecimento não é o suficiente para garantir o sucesso do CRM, visto que fatores organizacionais também têm impacto sobre este resultado; (3) a integração do CRM com bancos de armazenagem pode reduzir custos com: novos clientes, vendas, fornecimento e tempo; (4) para obter informações de qualidade a respeito dos clientes, as empresas devem desenvolver uma estratégia que suporte a implementação do CRM. Isso se torna importante pois informações de qualidade afetam positivamente a gestão do relacionamento com o cliente; e, por fim, (5) o CRM constitui-se como uma estratégia apropriada para desenvolver ferramentas e táticas dentro das mídias sociais.

Em relação às revisões de literatura nacionais, destaca-se a pesquisa realizada por Almeida, Lopes e Pereira (2006) que buscou analisar o desenvolvimento de publicações a respeito do construto marketing de relacionamento realizadas no Brasil, entre os anos de 1990 e 2004. O resultado dessa pesquisa retornou um total de 33 artigos produzidos em periódicos de administração, possibilitando aos autores afirmar a existência de um crescimento positivo nesta linha de pesquisa no país. Alguns anos depois, Faria et al. (2014) comprovaram a afirmação feita por Almeida, Lopes e Pereira (2006), mostrando que, de fato, o interesse nesse campo de pesquisa cresceu e as suas publicações também.

Em sua análise bibliográfica, Brambilla (2010) conseguiu encontrar 34 artigos até o ano de 2009. Após análise desses resultados, o autor observou as seguintes lacunas na literatura de CRM: implantação do CRM nas organizações, a percepção dos funcionários quanto à prática

do CRM, treinamentos para maior efetividade na utilização do CRM e diferenças na utilização do CRM entre as empresas que oferecem produtos e as que oferecem serviços.

No ano seguinte Demo et al. (2011) realizaram uma revisão de literatura que retornou 65 artigos, publicados em periódicos de administração classificados com Qualis superior ou igual a B2 e anais nacionais durante o período de 2000 a 2010. Os principais assuntos presentes nesses artigos eram a respeito do CRM no cenário *business-to-consumer* (B2C) e variáveis relativas, como satisfação e lealdade. Além disso, foi identificada uma produção notável referente a artigos teórico-empíricos, de natureza quantitativa, voltados ao setor privado, e à construção e validação de medidas para mensurar a percepção dos consumidores.

Recentemente, Demo et al. (2015) realizaram uma revisão nacional envolvendo artigos com Qualis maior ou igual a B1, publicados entre 2000 e 2013. O foco dos artigos permaneceu no estudo do CRM no contexto *business-to-consumer* (B2C) e suas variáveis correlatas. Como resultado, os autores encontraram 52 artigos envolvendo, principalmente, estudos empíricos com foco no mercado consumidor dentro do setor privado. Por meio desses artigos, Demo et al. (2015) concluíram que o CRM vem despertando o interesse de muitos pesquisadores brasileiros, devido a sua relevância estratégica, prova disso é o aumento na produção científica voltada para esse construto.

Ainda no mesmo ano, Freitas, Cunico e Pedron (2015) também realizaram uma análise da produção científica a respeito do marketing de relacionamento, a fim de verificar se a componente “recursos humanos” estava sendo considerada nos estudos a respeito do CRM, uma vez que esta componente é um dos pilares na estratégia de implementação do CRM nas organizações. Os autores focaram em revistas de administração, com Qualis A2 a B1, incluindo apenas um B2, no período de 2008 a 2013. Ao final do estudo, os autores concluíram que a produção nessa temática ainda é escassa, visto que dos 23 artigos encontrados apenas 7 envolviam o construto “recursos humanos” na pesquisa.

No que tange às medidas de CRM, a primeira foi elaborada e validada por Wilson e Vlosky (1997) para o mercado *business-to-business* (B2B) e que desde 1997 é utilizada nos Estados Unidos. O principal objetivo dessa escala era mensurar o grau de relacionamento entre clientes e fornecedores por meio de 30 itens divididos em 6 dimensões: dependência do fornecedor, nível de comparação com fornecedores alternativos, investimentos no relacionamento, troca de informações, confiança e comprometimento.

Posteriormente, Viana, Cunha Jr. e Slongo (2005) adaptaram a escala criada por Wilson e Vlosky (1997) para o setor industrial brasileiro. No mesmo ano, uma terceira escala foi validada por Sin, Tse e Yim (2005), visando medir as dimensões de CRM praticados pelas empresas financeiras de Hong Kong, como foco nas dimensões de clientes-chave, organização do CRM, gestão do conhecimento e base tecnológica do CRM. Alguns anos depois, Akroush, Dahiyat, Gharaibeh e Abu-Lail (2011) também validaram essa escala na Jordânia.

Em 2008, Soch e Sandhu (2008) desenvolveram uma escala de CRM aplicada às indústrias indianas de manufatura e Wang e Feng (2008) validaram uma escala de mensuração do CRM no setor de serviços da China. Mais tarde, Öztaysi, Sezgin e Özok (2011) propuseram um instrumento para a avaliação de processos de CRM no setor industrial da Turquia. Além disso, o autor propôs a mensuração das 7 dimensões presentes nesse processo: gerenciamento de segmentação, gerenciamento da informação ao cliente, customização do produto ou serviço, gerenciamento de expansão, gerenciamento de referências, gerenciamento de rescisão e retorno do ganho.

Agariya e Singh (2012a; 2012b; 2013) também desenvolveram e validaram uma escala de CRM para os clientes de hospitais públicos na Índia e um índice de CRM para os setores bancários e de seguros. Em segmento semelhante, os pesquisadores Zulkifli e Tahir (2012) e Yoganathan, Jebarajakirthy e Thaicon (2015) também validaram uma escala de CRM voltada ao setor bancário.

No Brasil, Rozzett e Demo (2010a, 2010b) construíram e validaram a Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), utilizando análise fatorial exploratória e confirmatória. Essa escala teve como objetivo avaliar o relacionamento entre clientes e empresas independentemente de setor, no mercado *business-to-consumer* (B2C), haja vista a maioria das medidas validadas internacionalmente focarem no mercado B2B. O resultado desse estudo foi uma escala unifatorial contendo 8 itens, com variância explicada superior a 64% e confiabilidade de 92%. Em 2013, essa escala também foi validada nos Estados Unidos por Demo e Rozzett (2013), obtendo melhores índices em relação às versões brasileiras.

A partir da escala validada por Rozzett e Demo (2010a, 2010b), outras escalas foram adaptadas para segmentos específicos, a saber: ERC para Disney e parques de diversões (VASCONCELOS; DEMO, 2012); ERC para Nintendo Wii e vídeos-games (BATELLI; DEMO, 2012); ERC para bebidas, cerveja SKOL e guaraná Antártica (LOPES; DEMO, 2012), ERC para clientes de telecomunicações (DEMO; FOGAÇA; CARDOSO, 2017), ERC para cias

aéreas (DEMO; ROZZET; SOUZA; FOGAÇA, 2017), ERC para supermercados (MARTINS; DEMO, 2017) e ERC para marcas de luxo (SCUSSEL; DEMO, 2016).

Por fim, Demo et al. (2017) desenvolveram e validaram a ERC na França, a fim de incrementar a validade externa do instrumento. A pesquisa contou com uma amostra de 384 indivíduos que resultou em estrutura bifatorial com variância explicada de 40% e confiabilidade de 90% para o fator fidelização e 87% para o fator atendimento. Na Tabela 1, os autores compararam, estatisticamente, as ERCs brasileira, americana e francesa, e concluíram que a versão americana possui os melhores parâmetros psicométricos, ao passo que a ERC francesa apresenta maior aderência teórica e empírica se comparada aos demais modelos de CRM.

Tabela 1 – Comparação entre as escalas brasileira, americana e francesa

Parâmetros	Escala Brasileira	Escala Americana	Escala Francesa
Estrutura	Unidimensional	Unidimensional	Bidimensional
Confiabilidade	$\alpha = 0,92$	$\alpha = 0,92$	$\alpha = 0,90$ e $\alpha = 0,86$
Número de itens	8	14	17
Qualidade dos itens	100% classificados como excelentes, muito bons e bons	100% classificados como excelentes, muito bons e bons	100% classificados como excelentes, muito bons e bons
Variância total explicada	64%	50%	40%

Fonte: Demo et al. (2017)

A fim de encontrar estudos empíricos mais recentes a respeito do CRM, os termos “marketing de relacionamento” e “*customer relationship management*” foram pesquisados com filtro de relevância e artigos revisados por pares no portal de periódicos da CAPES. Além disso, houve uma restrição do período pesquisado entre os anos de 2014 a 2016. A partir dessa busca, alguns dos artigos foram sintetizados a seguir.

No ambiente universitário, Da Silva e Tabosa (2014) observaram que o conhecimento a respeito do marketing de relacionamento entre diretores e bibliotecários da Biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará era limitado, embora eles soubessem da importância do assunto. Quanto aos usuários, observou-se que estes estavam satisfeitos com os serviços oferecidos pela biblioteca, porém não ao ponto de se fidelizarem a ela. Ainda em instituições universitárias, Ogunnaike, Borishade e Jeje (2014) desenvolveram uma pesquisa que mostrou que quando a universidade desenvolve um relacionamento mais próximo com os pais de seus alunos, despertam neles uma predisposição a recomendar a instituição para outras

pessoas. Portanto, os autores recomendam que universidades adotem a gestão de relacionamento com clientes, e assim, alavanquem a satisfação de seus alunos.

Por fim, no mesmo ano, Pember, Owens e Yaghi (2014) desenvolveram um estudo a respeito do portal que era utilizado em uma universidade australiana como CRM. Esse portal, a princípio, foi criado para sincronizar e padronizar as informações entre os vários *campus* da universidade, porém, com o tempo, tornou-se uma ferramenta multiuso CRM. Apesar de trazer muitos benefícios à instituição, no que diz respeito à criação e ao gerenciamento de perfil dos alunos, os autores notaram que o uso desse portal poderia ser otimizado se os funcionários que o utilizam tivessem maior conhecimento sobre o sistema e se essas informações fossem disponibilizadas para um maior número de colaboradores.

Também foram encontradas duas pesquisas relacionando o CRM ao setor bancário. A primeira, pertencente a Valmohammadi e Beladpas (2014), teve como objetivo mostrar a relação entre a gestão de relacionamento com o cliente e a qualidade do serviço oferecido por um banco iraniano. Com base na análise dos questionários aplicados, os autores concluíram que o banco deveria investir em estratégias que o aproximasse de seus clientes, para ser capaz de obter informações mais precisas a respeito das necessidades dos seus usuários, oferecendo um serviço de melhor qualidade. Anos depois, Bhat e Darzi (2016) estudando o mesmo setor, obtiveram a comprovação de que 4 dimensões do CRM (resolução de reclamações, conhecimento do cliente, capacitação do cliente e orientação para o cliente) impactavam positivamente a lealdade e a vantagem competitiva do banco.

Soares e Monteiro (2015), por sua vez, realizaram uma pesquisa para verificar o impacto das ações efetuadas pela organização nas redes sociais no engajamento dos clientes. Além disso, o estudo buscou compreender se essas ações influenciavam a popularidade da marca no ambiente virtual. Os autores, então, analisaram a página da Fiat Brasil no *Facebook* e como resultado, observaram que as interações dessa empresa nas redes sociais incentivavam a criação de vínculos entre a marca e os clientes, promovendo o engajamento desses usuários nas redes.

Por fim, no setor hoteleiro, também foram identificados estudos envolvendo o marketing de relacionamento. Ghani et al. (2016) visando investigar o efeito dos componentes do marketing de relacionamento sobre a eficácia do marketing em hotéis da Malásia, os autores aplicaram 65 questionários para gerentes de nível médio. Como resultado foi confirmada a existência de uma relação positiva entre esses dois constructos. Além disso, os autores, assim como todos os anteriores, apontaram a importância da implementação de práticas relacionadas ao marketing

de relacionamento nos resultados organizacionais. Por fim, Rahimi e Gunlu (2016) realizaram um estudo que envolveu 346 gestores de hotéis no Reino Unido. Ao final, a pesquisa evidenciou que os fatores da cultura organizacional – adaptabilidade, consistência, participação dos colaboradores e missão da empresa – têm impacto na implementação do CRM.

A seguir, o capítulo de métodos e técnicas de pesquisa.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção, estão dispostas as metodologias que foram utilizadas na execução desta pesquisa, a fim de atingir os objetivos propostos anteriormente. Assim, este capítulo aborda o tipo e descrição geral da pesquisa, a caracterização do setor, a população e a amostra utilizadas, os instrumentos de pesquisa e os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1. Tipo e descrição geral da pesquisa

Segundo Vergara (2009), a pesquisa pode ser definida a partir de dois critérios básicos: quanto aos seus fins e aos seus meios. No que tange aos seus fins, a presente pesquisa possui caráter explicativo e descritivo. Explicativo, pois o estudo diz respeito a relação entre as variáveis “personalidade de marca” e “percepção de relacionamento” (GIL, 1999; VERGARA, 2009). E descritivo, uma vez que visa mensurar e descrever as características do fenômeno apresentado na questão de pesquisa (GIL, 1999; HAIR et al., 2005).

Portanto, os objetivos I e II apresentam-se como pesquisa descritiva:

- I. Identificar a personalidade atribuída às redes sociais mais citadas pelos clientes pesquisados;
- II. Identificar a percepção que os clientes das redes sociais pesquisadas possuem quanto ao seu relacionamento com estas marcas;

E o objetivo III encaixa-se no conceito de pesquisa explicativa:

- III. Verificar se a personalidade atribuída às redes sociais é preditora da percepção que os clientes têm quanto ao seu relacionamento com elas.

Quanto aos meios utilizados para o desenvolvimento dessa pesquisa, empregou-se o método *survey* que consiste na coleta de dados primários sobre as características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas (FREITAS; MOSCAROLA, 2002). Posteriormente, esses dados são analisados quantitativamente, a fim de se obter conclusões a respeito desses indivíduos (HAIR et al., 2005).

Visando analisar as relações entre as variáveis presentes nos objetivos estabelecidos, esta pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa. Isso porque, os dados coletados são objetivos e, portanto, podem ser interpretados estatisticamente a fim de se verificar a presença de eventos

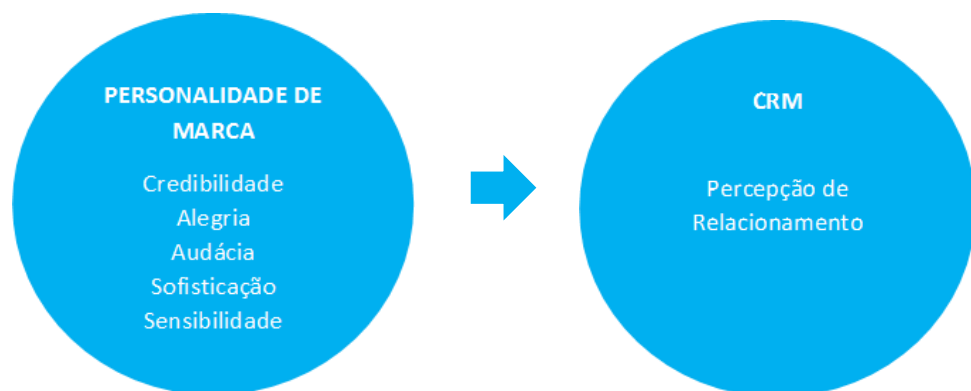
(GODOY, 1995; COLLIS; HUSSEY, 2005). Além disso, uma abordagem quantitativa garante resultados mais precisos, uma vez que previne distorções na interpretação das análises (RICHARDSON, 1999).

Por fim, o horizonte temporal deste estudo é transversal, visto que a coleta de seus dados foi realizada uma única vez durante o processo de investigação (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2012).

3.2. Modelo de pesquisa

O modelo de pesquisa utilizado neste trabalho considerou que a personalidade de marca, constituída pelas dimensões credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), influencia a percepção de relacionamento dos usuários (DEMO, 2014) de marcas de redes sociais. Desse modo, a fim de estudar a relação entre essas variáveis, adotou-se como variável independente a personalidade de marca e, como variável dependente, a percepção de relacionamento do cliente com relação a marca, representado pelo CRM, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Modelo empírico da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

No quadro 4 são apresentadas mais detalhadamente as variáveis da pesquisa.

Quadro 4 – Variáveis da pesquisa

Variável	Classificação	Fatores	Descrição
PERSONALIDADE DE MARCA	Independente	Credibilidade	Responsável, segura, confiável, correta, respeitável, leal e consistente
		Alegria	Legal, feliz, festiva, extrovertida, divertida, bem-humorada e brincalhona
		Audácia	Moderna, ousada, criativa e atualizada
		Sofisticação	Chique, alta-classe, elegante, sofisticada e glamorosa
		Sensibilidade	Delicada, sensível, romântica e encantadora
CRM	Dependente	Percepção de Relacionamento	Percepção dos clientes quanto às iniciativas das organizações no sentido de entregar produtos, serviços e experiências de alto valor a fim de estabelecer relacionamentos lucrativos e duradouros com eles

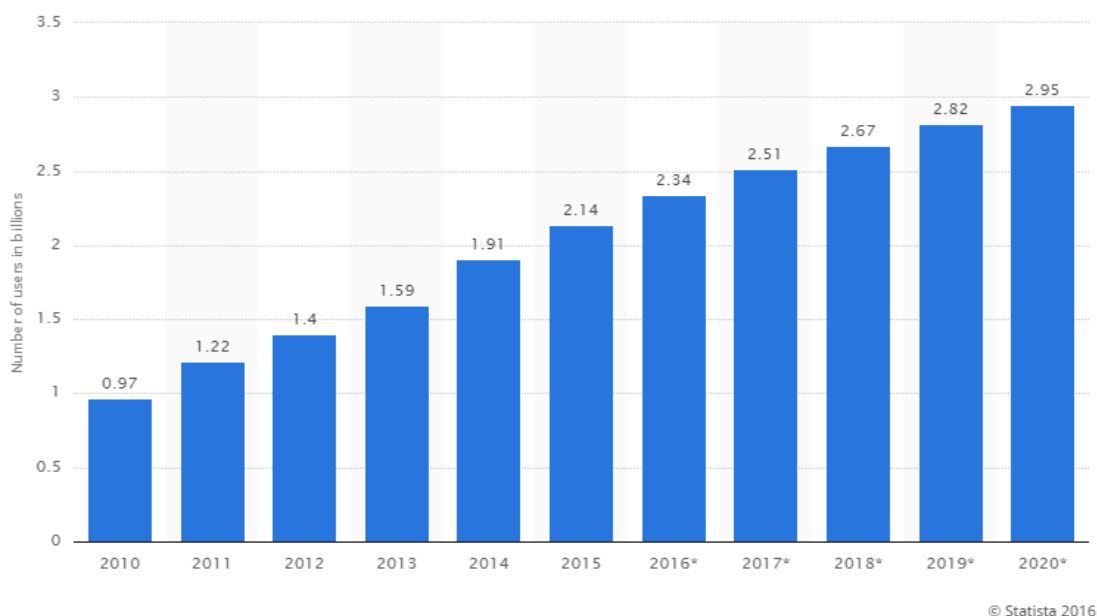
Fonte: Elaborado pela autora, com base em Muniz e Marchetti (2012) e Demo (2014).

3.3. Caracterização do setor

De modo geral, as redes sociais podem ser definidas como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2011, p.72). Essa concepção levou ao surgimento de diversas redes de relacionamento *online*, que hoje tem como principal objetivo aproximar as pessoas. Sabendo disso, é possível observar que essas plataformas têm ganhado cada vez mais popularidade, devido a sua facilidade de acesso e a sua capacidade de conectar indivíduos ao redor do mundo.

Hoje as redes sociais fazem parte do dia a dia da sociedade moderna, prova disso é a pesquisa publicada pelo Statista (2016) – portal que fornece acesso a dados de instituições de pesquisa de mercado e de opinião – que mostra uma estatística do número de usuários de redes sociais em todo o mundo de 2010 a 2016 com projeções até 2020.

Gráfico 1 – Número de usuários de redes sociais ao redor do mundo de 2010 a 2020 (em bilhões)



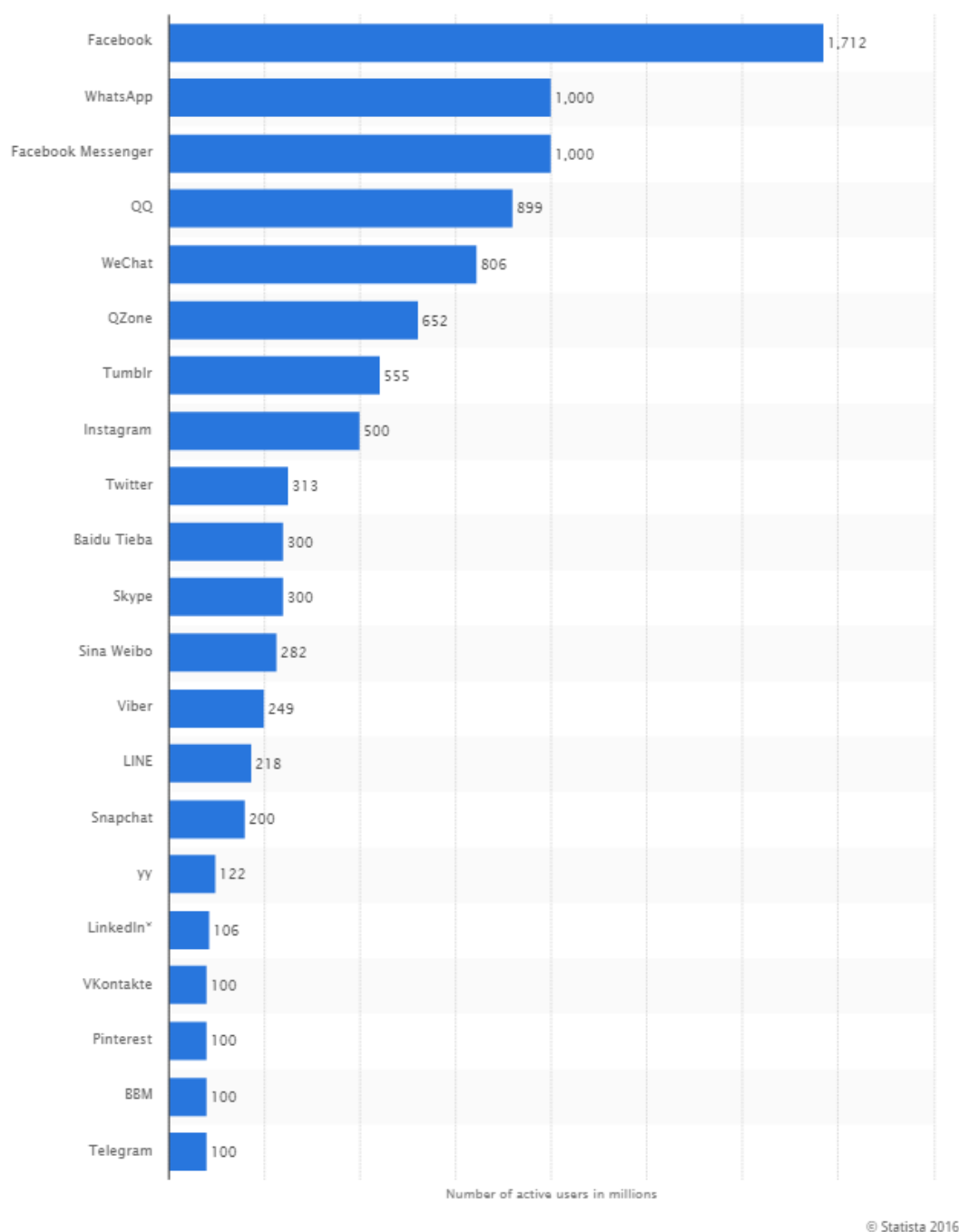
Nota: * Os números apresentados para os anos de 2016 a 2020 são projeções

Fonte: Statista, 2016

Por meio do gráfico é possível observar a tendência de recrudescimento na utilização das redes sociais nos próximos anos. Considerando que no último censo divulgado pelo Fundo de População das Nações Unidas (FNUAP), em 2013, havia cerca de 7,2 bilhões de habitantes no mundo e que em, 2017, ano de publicação dessa pesquisa, existem em torno de 2,51 bilhões de usuários de redes sociais, isso significa que mais de 35% da população utiliza os serviços oferecidos por esse setor. Por isso, a importância de um estudo envolvendo as redes sociais, visto a sua ampla utilização.

Ao redor do mundo, o *Facebook* é a rede social mais popular e mais utilizada frente aos seus concorrentes. Essa rede foi a primeira a ultrapassar 1 bilhão de contas registradas e atualmente possui 1,71 bilhões de usuários mensalmente ativos (STATISTA, 2016). O Gráfico 2 fornece o *ranking* a respeito das demais redes sociais mais populares em todo o mundo, classificadas pelo número de contas ativas. Em oitavo lugar, o *Instagram*, aplicativo de compartilhamento de fotos, teve mais de 500 milhões de contas mensalmente ativas. Enquanto isso, o *Tumblr* teve mais de 555 milhões de usuários ativos em seu site.

Gráfico 2 – Redes sociais mais famosas ao redor do mundo em setembro 2016, *rankeadas* pelo número de usuários ativos (em milhões)



Fonte: Statista, 2016

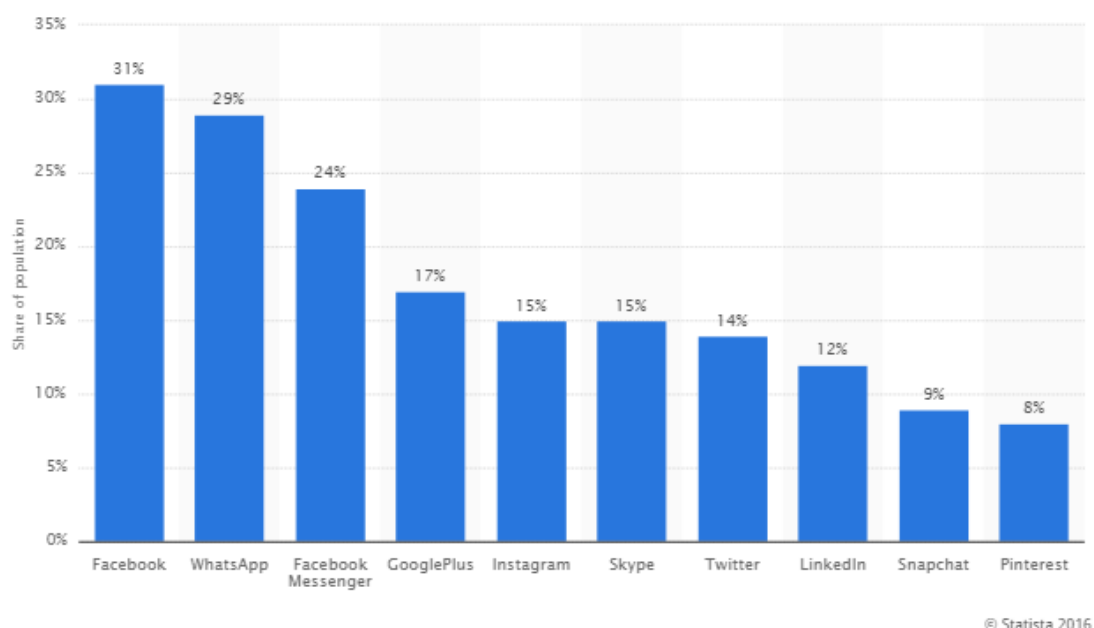
Nesse contexto, de acordo com pesquisas realizadas pela agência *eMarketer* (2016) e divulgada pela *Forbes* (2016), dentro da América Latina, o Brasil é o maior usuário de redes sociais e possui cerca de 97,8 milhões de usuários ativos mensalmente, isto é, que acessam alguma rede social pelo menos uma vez por mês. Isso significa que 35% dos usuários de redes sociais da América Latina são brasileiros.

Tabela 2 – Usuários de redes sociais na América Latina, de acordo com o país (2014 a 2020)

USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS NA AMÉRICA LATINA, POR PAÍS, 2014-2020							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Usuários de redes sociais (em milhões)							
Brasil	78,1	86,5	93,2	97,8	100,6	103,1	105,2
México	43,7	49,5	56,0	61,6	65,9	69,8	72,1
Argentina	19,2	20,8	21,7	22,5	23,3	23,9	24,3
Outros	69,0	81,0	89,3	95,9	102,0	107,7	111,9
América Latina	210,0	237,8	260,1	277,8	291,8	304,4	313,6
Crescimento dos usuários de redes sociais (% da mudança)							
México	16,7%	13,2%	13,1%	10,0%	7,0%	6,0%	3,3%
Brasil	12,5%	10,7%	7,8%	5,0%	2,8%	2,4%	2,1%
Argentina	9,9%	8,5%	4,2%	3,8%	3,4%	2,6%	2,0%
Outros	16,2%	17,5%	10,3%	7,3%	6,4%	5,6%	3,9%
América Latina	14,3%	13,2%	9,4%	6,8%	5,0%	4,3%	3,0%
Nota: usuários de internet que usam mídias sociais por meio de qualquer tipo de dispositivo pelo menos uma vez ao mês; os números podem não resultar no valor total devido ao arredondamento							

Fonte: eMarketer, 2016 (traduzido pela autora)

No Brasil, de acordo com relatório divulgado pela *We are social* em 2016, 49% da população são usuários ativos de algum tipo de rede social. O *Facebook*, assim como na maior parte do mundo, foi a rede social mais usada no Brasil, segundo estudos realizados a partir do quarto trimestre de 2015 pela Statista. Nesse mesmo estudo, logo após os *Facebook*, aparece o aplicativo *WhatsApp* como a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros. No Gráfico 3, é possível observar esse *ranking* de forma mais completa.

Gráfico 3 – Penetração de redes sociais líderes no Brasil a partir do 4º trimestre de 2015

Fonte: Statista, 2015

Com relação ao perfil dos usuários de redes sociais brasileiros, foi realizada uma pesquisa em junho de 2015, que mostrou que a maioria dos utilizadores das redes tinha entre 15 e 24 anos (29,9%), em seguida vinham as pessoas entre 25 e 34 anos que compunham 25,3% dos usuários (EMARKETER, 2015). Além disso, no mesmo período, observou-se que 51,8% dos usuários das redes sociais no Brasil eram do sexo feminino (EMARKETER, 2015). Com relação à região, 46,9% dos usuários concentram-se na região Sudeste do Brasil, 24,4% na região Sul, 16% na região Nordeste, 9,2% na região Centro-Oeste e 3,5% no Norte do país (EMARKETER, 2015). Na Tabela 3 esses dados podem ser vistos de modo mais completo e sintetizado.

Tabela 3 – Perfil demográfico dos usuários de redes sociais no Brasil, em junho de 2015

PERFIL DEMOGRÁFICO DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS NO BRASIL EM JULHO DE 2015	
% do total	
Gênero	
Feminino	51,8%
Masculino	48,2%
Idade	
6-14	4,3%
15-24	29,9%
25-34	25,3%
35-44	21,1%
45-54	12,5%
55+	6,9%
Região	
Sudeste	46,9%
Sul	24,4%
Nordeste	16,0%
Centro Oeste	9,2%
Norte	3,5%

Fonte: eMarketer, 2015 (traduzido pela autora)

Diante dessas informações, é possível perceber que o número de adeptos às redes sociais aumenta a cada ano no Brasil e no mundo, e isso tem levado ao desenvolvimento de uma certa concorrência entre essas redes sociais. Como prova disso, o *Facebook*, maior rede social do mundo, tem comprado outras redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp* (FORBES, 2014; THE GUARDIAN, 2012), a fim de diminuir a concorrência e aumentar o seu número de usuários, obtendo, assim, maiores investimentos publicitários em suas plataformas.

Além disso, recentemente, o *Instagram* lançou algumas ferramentas muito similares às utilizadas pela plataforma *Snapchat* como o (1) ‘*Instagram Stories*’ que permite publicar fotos que ficam disponíveis por 24 horas, (2) a opção que permite a produção de vídeos ao vivo, os quais desaparecem ao final da transmissão e (3) o ‘*Instagram Direct*’ em que é possível enviar mensagens privadas que desaparecem após serem visualizadas (BBC, 2016; THE NEW YORK TIMES, 2016). O objetivo dessas novas ferramentas, segundo reportagens dos jornais *The New*

York Times (2016) e *Folha de São Paulo* (2016) é justamente a de competir diretamente com o *Snapchat*, concorrente direto do *Instagram*. Por meio dessa série de notícias, é possível observar a forte prática competitiva nesse setor de redes sociais.

Nesse viés, pesquisas começaram a ser realizadas objetivando analisar a preferência dos consumidores com relação as marcas que utilizam. A *Brand Keys* (2015), que divulga anualmente um relatório a respeito das *Top Loyalty Leaders* – Marcas Campeãs de Lealdade – destacou a presença de marcas de redes sociais dentre as 20 primeiras marcas líderes de lealdade. Destarte, torna-se interessante investigar formas de estreitar o relacionamento entre as redes sociais e os seus usuários, bem como analisar se a personalidade que estes usuários atribuem à marca influencia o seu relacionamento com ela. E assim, proporcionar informações úteis que permitam a essas empresas desenvolver ações de diferenciação frente aos seus concorrentes, a fim de conquistar novos usuários e fidelizar os já existentes.

3.4. População e amostra

O público-alvo desse estudo, consistiu-se de uma amostra específica de indivíduos que utilizam redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, etc), visto que a divulgação dessa pesquisa se deu no próprio ambiente das redes de compartilhamento. A amostra, classifica-se como não-probabilística por conveniência, levando em consideração que a população de usuários de redes sociais tende ao infinito, ou seja, é maior ou igual a dez mil (≥ 10.000) (COCHRAN, 1977) e que foram selecionados os componentes mais disponíveis dessa população (SCHIFFMAN; KANUKL, 2000; HAIR et al., 2005).

Para verificar a predição entre as variáveis é importante selecionar uma amostra mínima que possua poder estatístico maior que 0,80 (COHEN, 1992). Isso porque, de acordo com Cohen (1992), o poder estatístico considera as relações entre três variáveis: o tamanho da amostra (N), o critério de significância (α), o efeito do tamanho da população (ES) e o poder estatístico.

Por conseguinte, utilizando o programa *GPower* 3.1 e considerando a variável preditora, personalidade de marca, com cinco dimensões, o critério de significância (α) foi de 0,05, ES médio e 5 preditores, de 138 sujeitos. Contudo, considerando a etapa de tratamento dos dados, onde frequentemente há perda de sujeitos, utilizar-se-á uma amostra alvo de 300 sujeitos.

3.4.1 Tratamento dos dados

Com o objetivo de constatar a precisão dos dados obtidos na pesquisa, foi realizada a análise de distribuição de frequências que envolveu o cálculo da média, do desvio-padrão, do máximo e do mínimo da amostra coletada. Desta forma, obteve-se uma amostra inicial de 318 respondentes, em seguida, utilizando o procedimento *listwise*, que consiste na análise de dados faltantes (*missing values*), 38 questionários foram eliminados por apresentarem algum item em branco (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

Para identificar a presença de *outliers* na pesquisa, ou seja, valores que contrastam significativamente da média e da maioria dos dados, foi aplicado o método *Mahalanobis* sugerido por Tabachnick e Fidell (2013). Assim, com base na tabela do qui quadrado e utilizando um índice de significância de $p < 0,001$, o valor atribuído a X^2 foi de 80,077. Desse modo, 12 *outliers* foram identificados e eliminados, gerando uma amostra final de 268 sujeitos.

Com relação às análises de multicolinearidade e de singularidade, pode-se dizer que estas apresentaram resultados aceitáveis, visto que os valores de tolerância foram superiores a 0,1 e os valores referentes ao fator de inflação de variância foram inferiores a 10 (MYERS, 1990). Por fim, para realizar a regressão múltipla linear, sugerida por Hair et al. (2009), foram gerados gráficos de probabilidade normal e de resíduos. Desse modo, foram verificados a linearidade, homocedasticidade e a normalidade da distribuição dos termos de erro. Como resultado, obteve-se a confirmação de todos os pressupostos.

3.4.2 Caracterização da amostra

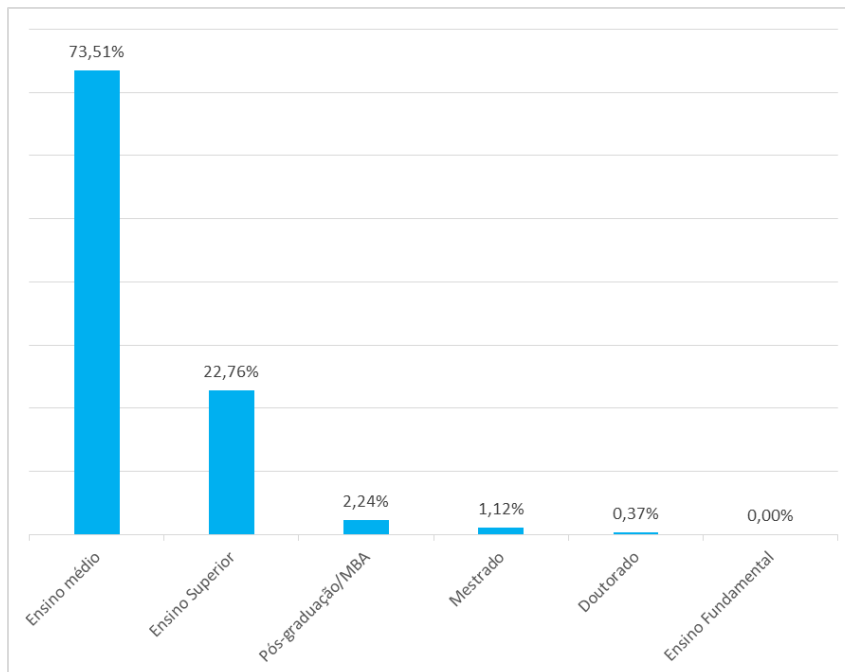
A amostra desse estudo foi constituída por 268 sujeitos e caracterizada pelas seguintes variáveis demográficas: idade, sexo, grau de escolaridade, tempo de relacionamento com a rede social e frequência de uso da rede social escolhida.

Com relação à idade dos respondentes desta pesquisa, 92,72% possuem idade entre 18 e 28 anos; 3,07% possuem idade entre 29 e 39 anos; 2,68% estão entre 40 e 50 anos e 1,53% possuem entre 51 e 83 anos de idade. No que diz respeito ao sexo, 60,45% dos sujeitos que participaram da pesquisa são do sexo feminino, enquanto que 39,55% são do sexo masculino.

No que se refere a escolaridade foi identificado que 73,51% dos respondentes possuem ensino médio completo; 22,76% possuem ensino superior completo; 2,24% possuem pós-

graduação/MBA; 1,12% possuem mestrado e 0,37% possuem doutorado. No Gráfico 4, é possível observar essas informações de forma mais visual e concisa.

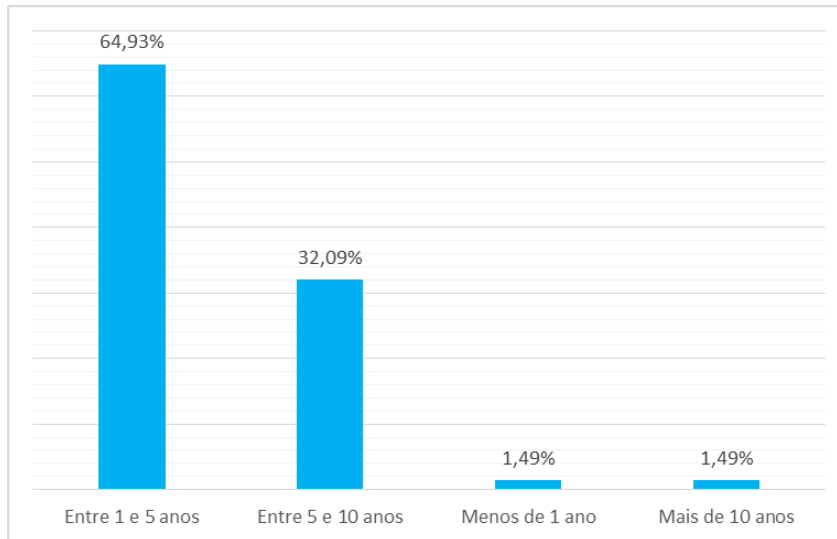
Gráfico 4 – Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, solicitou-se o tempo que os participantes eram usuários da rede social a qual tinham escolhido. O resultado, conforme ilustra o Gráfico 5, mostrou que 64,93% são usuários da rede social entre 1 e 5 anos e 32,09% utilizam a rede social entre 5 e 10 anos. Os usuários há mais de 10 anos representam 1,49% do total, à medida que os usuários recentes, há menos de um ano, constituem o mesmo montante de 1,49%.

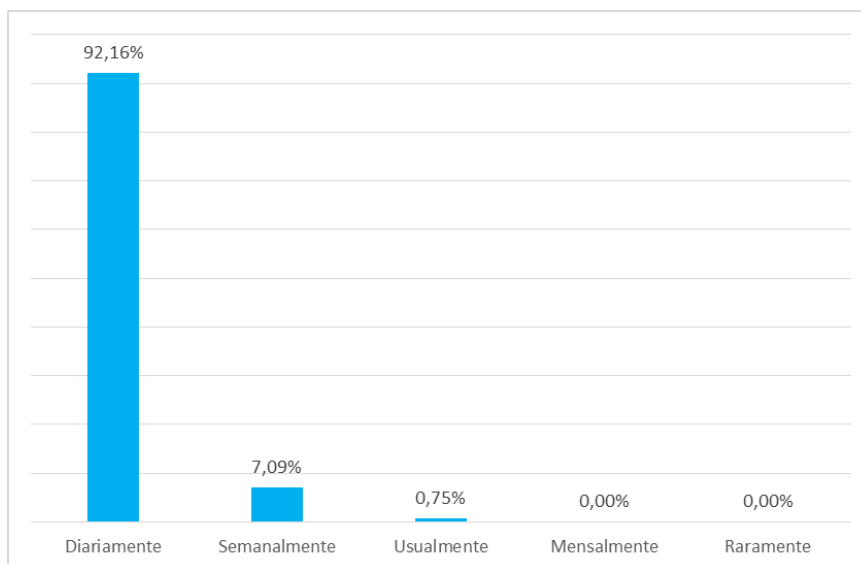
Gráfico 5 – Tempo que os participantes são usuários da rede social escolhida



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, questionou-se a frequência de uso das redes sociais pelos participantes e, como resultado, é possível observar o Gráfico 6 que mostra que 92,16% utilizam a rede social diariamente; 7,09% a utilizam semanalmente e 0,75% utilizam-na usualmente. Para as frequências “mensalmente” e “raramente” não houve nenhuma resposta.

Gráfico 6 – Frequência de uso da rede social pelos participantes



Fonte: Elaborado pela autora

3.5. Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado para desenvolver esse trabalho é constituído por: (a) uma seção onde o respondente deve indicar uma rede social para ser avaliada, (b) duas escalas de

mensuração, que possuem padrões psicométricos confiáveis e validados estatisticamente, e (c) perguntas acerca dos dados demográficos desse respondente.

As escalas de mensuração selecionadas para mensurar as duas variáveis investigadas neste trabalho foram: a Escala de Personalidade da Marca, desenvolvida por Aaker (1997) e validada por Muniz e Marchetti (2012) para o cenário brasileiro – composta por 28 itens no total – e a Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC), validada por Demo et al. (2017) na França – constituída originalmente por 17 itens – com base nas validações realizadas por Rozzett e Demo (2010) no Brasil, e Demo e Rozzett (2013) nos Estados Unidos.

No que tange aos dados demográficos da pesquisa, foram levantadas as seguintes questões aos respondentes: idade, sexo, escolaridade, há quanto tempo são usuários da rede social e com que frequência a utiliza. O principal objetivo dessas perguntas foi obter informações que identificassem as características da amostra estudada. Por fim, é importante salientar que essas informações possuem fins exclusivamente acadêmicos, o que garante o anonimato dos participantes da pesquisa.

O instrumento de pesquisa, bem como a carta convite contendo as explicações sobre a pesquisa e o termo de consentimento, encontra-se no Apêndice 1 deste trabalho.

Por fim, no Quadro 5, estão sintetizados os índices psicométricos das escalas utilizadas neste estudo.

Quadro 5 – Parâmetros psicométricos das escalas de “personalidade de marca” e “percepção de relacionamento” utilizadas na pesquisa

Escalas	Quantidade de Itens	Índice de Confiabilidade (Alpha de Cronbach α)	Total de Variância Explicada
Escala de dimensões de personalidade de marca no contexto brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2012)	8	Credibilidade: 0,92	52,50%
	7	Alegria: 0,92	
	4	Audácia: 0,85	
	5	Sofisticação: 0,90	
	4	Sensibilidade: 0,82	
Escala de relacionamento com o cliente (DEMO et al., 2017)	17	Lealdade: 0,91	43%
		Atendimento: 0,88	

Fonte: Elaborado pela autora

Como o objeto escolhido desse estudo foram as redes sociais, entendeu-se que os itens relativos ao atendimento não possuíam aplicabilidade nesse contexto. Portanto, para essa pesquisa, o construto “percepção de relacionamento” foi representado apenas pelo fator “lealdade”. Dessa forma, os três itens referentes ao fator atendimento foram retirados da ERC, fazendo com que a escala fosse reduzida de um total de 17 itens para apenas os 14 itens que correspondem ao fator lealdade.

3.6. Procedimentos de coleta e análise de dados

O instrumento de pesquisa elaborado neste trabalho foi disponibilizado em versão *online*, utilizando a plataforma *TypeForm*, via redes sociais. Hair et al. (2005) e Gonçalves (2008) evidenciam que a utilização da *internet* para a coleta de dados possui importantes vantagens, a saber: flexibilidade, economia de tempo e baixo custo.

Os dados obtidos foram analisados por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e em seguida, passaram por um tratamento recomendado por Tabachnick e Fidell (2013), a fim de adequar os dados aos pressupostos de análises multivariadas. Esse tratamento consiste em quatro macro etapas: (1) realizar análise *listwise* dos dados faltantes (*missing values*) e dos questionários com itens em branco, para que sejam eliminados (2) analisar dados por meio da distribuição de frequências (média, desvio padrão, variância, máximo e mínimo) verificando a precisão dos dados, (3) identificar a presença de valores discrepantes (*outliers*) pelo método de *Mahalanobis*, a fim de descartá-los e (4) analisar os pressupostos de normalidade, linearidade, homocedasticidade, e multicolinearidade (FIELD, 2009).

Por fim, foi realizada uma análise de regressão múltipla linear dos dados, visto que a Regressão Múltipla (RM), segundo Tabachnick e Fidell (2013) possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável dependente com diversas variáveis independentes, tendo como resultado uma equação linear de predição da variável dependente. Nesse estudo, as variáveis independente e dependente são, respectivamente, o construto “personalidade de marca” – com 5 fatores, sendo eles: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade – e “percepção de relacionamento”, que é unifatorial.

A seguir, o capítulo de resultados e discussão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados referentes aos objetivos específicos propostos na introdução desta pesquisa.

4.1. Identificação da personalidade atribuída às marcas de redes sociais pelos usuários participantes da pesquisa

O primeiro objetivo proposto por esse estudo foi identificar a personalidade atribuída às redes sociais mais citadas pelos usuários. Por isso, no questionário foi solicitado que os respondentes indicassem uma rede social, a fim de analisá-la. Sendo assim, utilizou-se a Escala de Personalidade de Marca adaptada por Muniz e Marchetti (2012) ao Brasil, que possui cinco dimensões: credibilidade, audácia, alegria, sofisticação e sensibilidade. Desse modo, foram apresentados 28 itens que deveriam ser julgados, em uma escala *likert* de 1 a 5, pelo respondente, de acordo com a sua percepção acerca da rede social escolhida.

Objetivando verificar a personalidade de marca que os respondentes atribuíram às redes sociais, foram selecionadas, em ordem decrescente, as marcas mais mencionadas nos questionários aplicados, sendo elas: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *SnapChat*. As demais redes de compartilhamento apresentaram pouca representatividade devido a sua baixa aparição nas respostas dadas pelos participantes da pesquisa.

As primeiras análises estatísticas dos dados coletados ofereceram a média e o desvio padrão de cada uma das cinco dimensões de Personalidade de Marca. Nesse sentido, as dimensões compostas por Audácia ($\bar{X}=4,22$; $\sigma=0,75$), Alegria ($\bar{X}=4,02$; $\sigma=0,80$) e Credibilidade ($\bar{X}=3,59$; $\sigma=0,74$) obtiveram as três maiores médias. Assim, é possível afirmar que estas são as principais personalidades que os usuários atribuem às redes sociais e, portanto, as dimensões mais importantes nesse setor. Na Tabela 4, é possível observar informações mais detalhadas a respeito da média, desvio padrão e moda das cinco dimensões de Personalidade de Marca atribuídas às redes sociais.

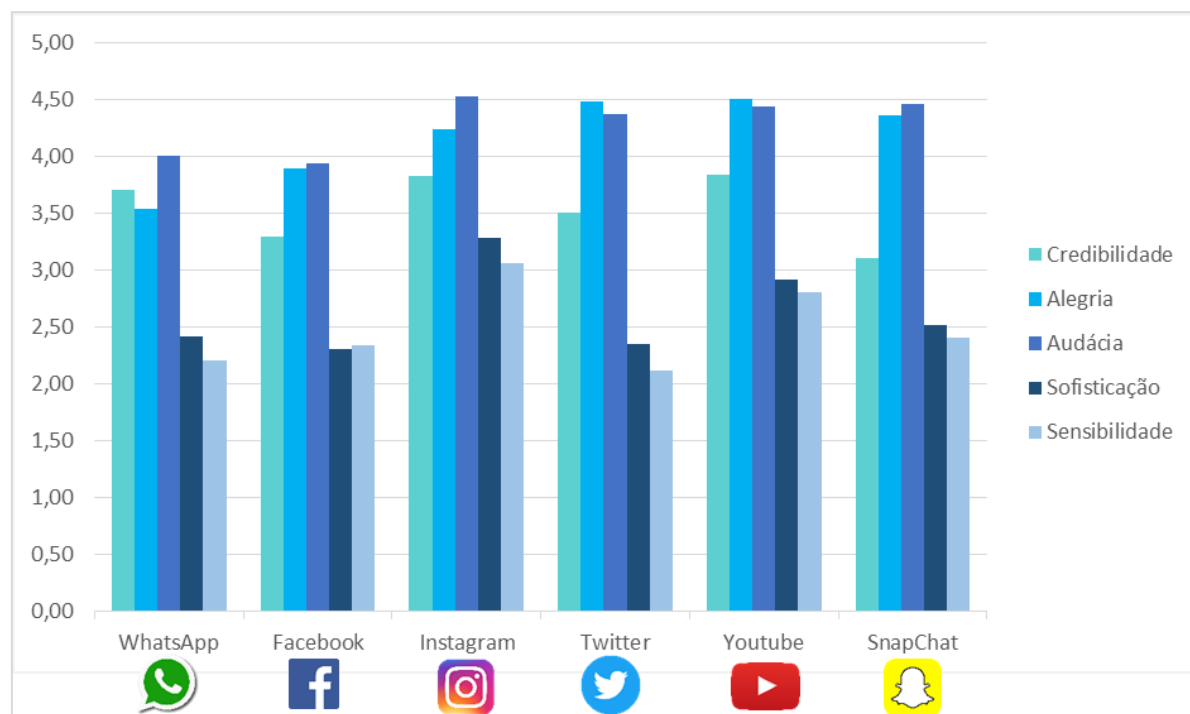
Tabela 4 – Média, desvio padrão e moda das variáveis de personalidade atribuídas às redes sociais mais citadas

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Audácia	4,22	0,75	5
Alegria	4,02	0,80	5
Credibilidade	3,59	0,74	4
Sofisticação	2,67	0,96	3
Sensibilidade	2,56	0,98	3

Fonte: Elaborado pela autora

Posteriormente, as seis redes sociais mencionadas com mais frequência pelos respondentes foram analisadas individualmente, a fim de se identificar as dimensões de personalidades mais marcantes de cada uma delas. O resultado obtido pode ser observado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Média das dimensões de Personalidade de Marca para as redes sociais mais citadas pelos participantes desta pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Na Tabela 5, são evidenciados os valores numéricos das médias e dos desvios padrão de cada uma das dimensões de Personalidade de Marca das redes sociais apresentadas anteriormente.

Tabela 5 – Média e desvio padrão das variáveis de Personalidade de Marca atribuídas às marcas de redes sociais mais citadas

Rede Social	Credibilidade		Alegria		Audácia		Sofisticação		Sensibilidade	
	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ
<i>Facebook</i>	3,30	0,65	3,90	0,65	3,95	0,72	2,31	0,89	2,34	0,81
<i>WhatsApp</i>	3,72	0,67	3,54	0,85	4,01	0,81	2,43	0,75	2,21	0,92
<i>Instagram</i>	3,83	0,66	4,25	0,66	4,54	0,55	3,29	0,92	3,06	0,88
<i>Twitter</i>	3,51	0,84	4,49	0,82	4,38	0,64	2,35	0,96	2,13	0,95
<i>YouTube</i>	3,84	0,46	4,51	0,60	4,44	0,59	2,92	0,78	2,81	0,85
<i>SnapChat</i>	3,11	1,05	4,37	1,01	4,47	0,99	2,53	0,92	2,41	1,01

Fonte: Elaborado pela autora

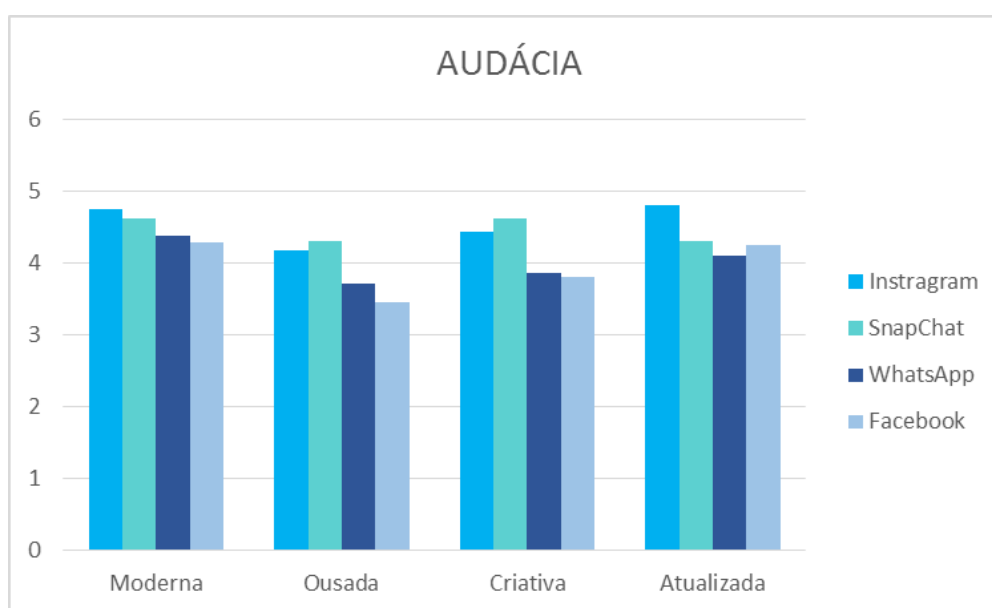
A partir dos resultados presentes no Gráfico 7 e na Tabela 5, é possível notar que a dimensão audácia sobressaiu-se em relação as demais. Isso significa que a audácia em uma marca de rede social é um fator muito relevante e que os usuários levam em consideração ao escolher sua rede de compartilhamento. Além disso, segundo Strehlau e Freire (2013), o objetivo dessa dimensão é, principalmente, analisar o quão moderna, autêntica e original uma marca é percebida.

No que diz respeito a redes sociais, é natural realizar associações relacionando essas empresas à modernidade de seus serviços. Essa modernidade pode ser percebida pela facilidade e rapidez com que as redes sociais aproximam pessoas de todo o mundo, diferenciando-se de qualquer outro serviço de comunicação até então existente. Além disso, a inovação e a entrega de valores ao cliente são constantemente percebidas, uma vez que são disponibilizadas diversas atualizações do serviço ao longo do ano, a fim de torná-lo cada vez melhor.

As empresas que apresentaram maiores médias de audácia foram *Instagram* ($\bar{X}=4,54$; $\sigma=0,55$) e *SnapChat* ($\bar{X}=4,47$; $\sigma=0,99$). Esse resultado pode ser explicado, pelo fato de as duas empresas estarem concorrendo fortemente entre si nos últimos meses e, portanto, realizando diversas atualizações de aperfeiçoamento em suas respectivas plataformas. Um exemplo disso foi que em 2016, percebendo o sucesso da rede social *SnapChat*, o *Instagram* lançou em sua plataforma a ferramenta *Insta Stories* que funciona basicamente do mesmo modo que a sua concorrente: o usuário posta uma foto ou vídeo de curta duração que desaparece após 24 horas na rede (BBC, 2016; THE NEW YORK TIMES, 2016). Essa atitude mostrou que a o *Instagram* estava atento às novidades do mercado e que, apesar de oferecer um modelo de serviço diferente do

SnapChat, adotou medidas para adaptar sua plataforma de modo a oferecer um serviço semelhante ao da sua concorrente e, assim, aumentar o seu número de usuários. Por essa razão os traços mais marcantes de personalidade da marca *Instagram* foram “moderna” e “atualizada” como pode ser observado no Gráfico 8. Considerou-se oportuno elaborar esse gráfico porquanto a audácia foi a dimensão de personalidade predominante na maioria das redes sociais.

Gráfico 8 – Média dos traços de personalidade da marca da dimensão audácia nas redes sociais *Instagram*, *SnapChat*, *WhatsApp* e *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora

Em contrapartida, o *SnapChat* optou por fortalecer o seu modelo de serviço desenvolvendo novas funcionalidades para o seu aplicativo, tais como os novos filtros 3D para fotos e vídeos, além de uma nova ferramenta chamada *Our Stories* que permite o compartilhamento e busca de *Snaps* em eventos específicos que estão acontecendo ao redor mundo naquele momento, como por exemplo: um jogo de futebol, um desfile de moda, um *show* ou uma premiação (SNAPCHAT, 2017). Essa atitude foi vista pelos usuários como “ousada”, uma vez que a marca optou por continuar a oferecer o serviço inicialmente proposto pelo aplicativo, e não perder a sua essência, ao contrário de sua concorrente. Ademais, o *SnapChat* também obteve fortes traços de personalidade “criativa” o que pode ser atribuído principalmente aos diversos e exclusivos filtros de fotos e vídeos que somente este aplicativo possui.

Ainda analisando Gráfico 8, é possível observar resultados muito semelhantes para as redes sociais *WhatsApp* e *Facebook*. Isso porque, ambas, de modo geral, possuem foco na comunicação por meio do compartilhamento de fotos, vídeos, localização e textos

(WHATSAPP, 2017; FACEBOOK, 2017). O *WhatsApp*, entretanto, diferencia-se por possibilitar, também, o compartilhamento de áudios, a realização de ligações e de chamadas de vídeo. Por esse motivo, traços como “moderna”, “ousada” e “criativa” são mais associados à esta rede social. O fato de o *WhatsApp* constantemente atualizar e criar novos “emojis” – imagens divertidas que transmitem emoções ou sentimentos – também pode ajudar a entender o porquê traços como “criativa” e “moderna” terem se destacado (FORBES, 2017).

O *Facebook*, por sua vez, apesar de ser uma das redes sociais mais antigas existentes – visto que foi fundada em 2004 – (FACEBOOK, 2017), apresentou destaque no traço “atualizada”. Isso pode ser justificado pelo fato de que, apesar de antiga, essa rede social tem se mostrado atualizada a respeito das novidades que fazem sucesso no mercado, adaptando-as e implantando-as aos seus serviços também. A exemplo disso, pode-se citar o lançamento da ferramenta “*Stories*” (FORBES, 2017), que foi adotada à medida que o *Facebook* percebeu que empresas como *SnapChat* estavam fazendo sucesso com esse tipo de ferramenta.

A dimensão alegria, composta por traços como “legal”, “feliz”, “festiva”, “extrovertida”, “divertida”, “bem-humorada” e “brincalhona” (MUNIZ, MARCHETTI, 2012), foi a segunda mais atribuída às redes sociais, com destaque para o *YouTube* ($\bar{X}=4,51$; $\sigma=0,60$) e o *Twitter* ($\bar{X}=4,49$; $\sigma=0,82$). Em 2016, a agência de marketing *MediaKix*, realizou uma pesquisa apresentando os 13 tipos de vídeos mais populares entre os usuários do *YouTube*, dentre eles estão: *vlogs*, *gaming videos*, *comedy/skit videos*, *memes/tags* e *pranks videos* (MEDIKIX, 2017). Visto que a maioria dos vídeos assistidos nessa plataforma possuem caráter de diversão e bom-humor, é possível compreender o porquê a dimensão alegria estar tão fortemente associada à rede social *YouTube*. No caso do *Twitter*, o resultado pode ser explicado pelo fato de esta ser uma das redes sociais que mais produz montagens de imagens e frases de cunho humorístico, conhecidos popularmente como “*memes*”, que são bastante disseminados pela internet atualmente.

No que tange a dimensão credibilidade *YouTube* ($\bar{X}=3,84$; $\sigma=0,46$) e *Instagram* ($\bar{X}=3,83$; $\sigma=0,66$) foram as redes sociais que mais se destacaram na pesquisa. Entretanto, o desempenho do *WhatsApp* ($\bar{X}=3,72$; $\sigma=0,67$) nessa categoria também chama bastante atenção. Segundo Berry (1995), a credibilidade existe a partir do momento que pelo menos uma das partes de um relacionamento, possui confiança na outra. E essa confiança é estabelecida a partir do momento em que os clientes percebem traços de honestidade e da competência nessa empresa quando ela se relacionar com o mercado (BORINELLI; PACAGNAN; SANTOS, 2011). O *YouTube*

possui uma forte política de segurança dentro da sua comunidade, tais como: configuração da privacidade dos vídeos de acordo com o conteúdo que possui, alertas que permitem marcar vídeos e comentários que possuem conteúdo impróprio ou que incentivem algum tipo de violência, além de fortes políticas relacionadas a direitos autorais de música e de imagem (YOUTUBE, 2017). Portanto, esse pode ser um dos motivos que levaram os usuários a associarem essa rede social a uma marca de credibilidade.

O *Instagram*, por sua vez, possui políticas de privacidade que permitem ao usuário decidir quem poderá ver suas fotos e os seus *Insta Stories*, o que passa uma segurança maior ao usuário. Além disso, por ser uma rede social em que muitos famosos possuem conta, é possível que os usuários desse serviço se sintam mais seguros ao deixar suas informações nesta plataforma, afinal, pessoas famosas também utilizam esse serviço e disponibilizam informações pessoais ali, tais como o número do celular, *e-mail* e etc. No *WhatsApp*, a forte presença da dimensão credibilidade é justificada pelo fato de que recentemente as mensagens e as ligações passaram a ser protegidas com criptografia, o que significa que terceiros, incluindo o próprio *WhatsApp*, não podem ter acesso a elas (WHATSAPP, 2017). Portanto, esse fato transmite maior segurança aos usuários do serviço.

Com relação às dimensões sofisticação e sensibilidade, estas apresentaram médias poucos significantes na pesquisa e, portanto, não se configuram como traços de personalidade importantes das marcas de redes sociais. Pode-se inferir que a dimensão de sofisticação, formada por características como “chique”, “alta-classe”, “elegante” e “sofisticada” (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), foi pouco observada pelos usuários de redes sociais, visto que estas empresas oferecem serviços de fácil e amplo acesso em que todos podem criar e administrar sua própria rede social, independente do seu poder aquisitivo. Ou seja, não é um produto elitizado e sim de massa.

A sensibilidade, por sua vez, constituída por traços de “delicadeza”, “sensibilidade”, “romance” e “encantamento” também não é uma característica fortemente associada pelos usuários às suas redes sociais. Nesse viés, Maehle, Otnes e Supphellen (2011) afirmam que as marcas consideradas sensíveis normalmente fazem parte da rotina dos indivíduos e que, portanto, são utilizadas com maior frequência. Sendo assim, essa deveria ser uma dimensão presente nas redes sociais, entretanto, por meio dos resultados obtidos nesta pesquisa, pode-se afirmar que as marcas aqui apresentadas têm trabalhado pouco esse traço de sua personalidade, visto que seus usuários não associam suas redes sociais à dimensão sensibilidade. Esse, portanto, pode

ser um ponto de alerta às redes de compartilhamento, para que estas desenvolvam estratégias que possam fortalecer a dimensão sensibilidade.

4.2. Identificação da percepção que os usuários de redes sociais possuem acerca do relacionamento com estas marcas

O segundo objetivo proposto por esse estudo foi identificar a percepção que os usuários das redes sociais pesquisadas possuem quanto ao seu relacionamento com estas marcas. Para realizar essa análise, foi necessário levar em consideração os fatores da variável “percepção de relacionamento”.

A lealdade, primeiro fator presente na variável, obteve média de 3,59 e desvio padrão de 0,51, como pode ser observado na Tabela 6, bem como o detalhamento de cada item componente do fator. Com relação ao segundo fator, o atendimento ao cliente, este não foi analisado no presente estudo, tendo em vista que as organizações aqui estudadas se tratam de redes sociais e que, consequentemente, possuem pouco contato efetivo com o cliente, em termos de atendimento e suporte. Portanto, analisando os dados obtidos por meio do primeiro fator, lealdade, nota-se uma média superior a 3, ponto neutro da escala, o que demonstra que os respondentes possuem uma percepção positiva acerca das redes sociais analisadas. Ou seja, as estratégias de lealdade dessas empresas têm sido transmitidas e, principalmente, percebidas pelos seus usuários.

Tabela 6 – Visão geral da percepção da Percepção de Relacionamento.

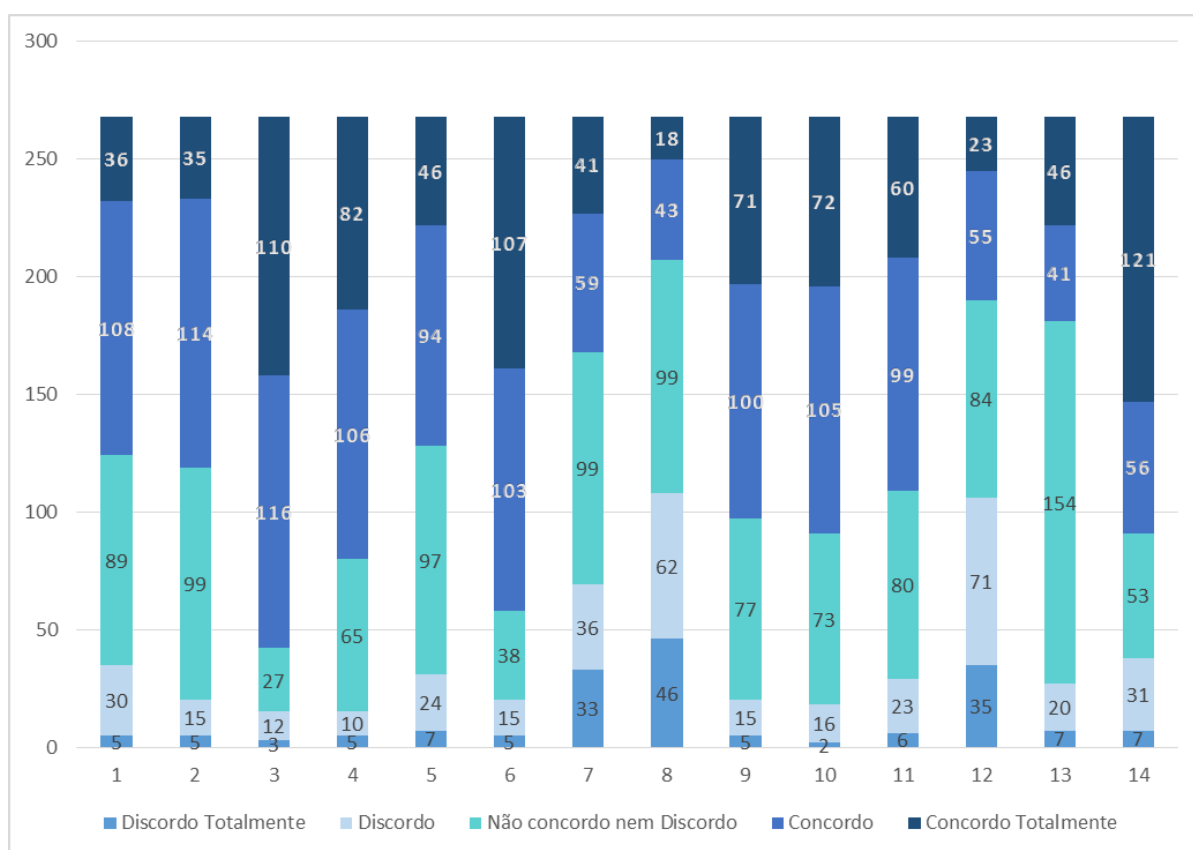
	Média	Desvio Padrão	Moda
3) Eu recomendo esta empresa a amigos e familiares.	4,19	0,87	4
6) Eu me identifico com esta empresa.	4,09	0,96	5
14) Esta empresa é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado.	3,94	1,16	5
4) Esta empresa cumpre o que promete em suas vendas.	3,93	0,93	4
10) Os produtos/serviços oferecidos por esta empresa têm qualidade.	3,85	0,91	4
9) A publicidade realizada por essa empresa condiz com o que ela realmente oferece.	3,81	0,95	4
11) Esta empresa merece minha confiança.	3,69	0,99	4
2) Esta empresa me trata com respeito e atenção.	3,59	0,85	4
5) Esta empresa é rápida na solução de problemas.	3,55	0,96	3
1) Minhas experiências com esta empresa superam minhas expectativas.	3,52	0,93	4

13) Os preços dos produtos/serviços dessa empresa são justos.	3,37	0,94	3
7) Estou disposto a adquirir outros produtos/serviços desta empresa.	3,15	1,20	3
12) Esta empresa me oferece atendimento personalizado.	2,85	1,15	3
8) Eu me sinto um cliente importante para essa empresa.	2,72	1,13	3
Conteúdo	Média		Desvio Padrão
Lealdade	3,59		0,57

Fonte: Elaborado pela autora

Ademais, a frequência das respostas do fator Lealdade é ilustrada pelo Gráfico 9.

Gráfico 9 – Frequência dos itens do fator Lealdade



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Reichheld (1993), a lealdade, muito presente no marketing de relacionamento, é fundamental para que o serviço oferecido pelas organizações continue existindo. Isso porque, ao possuir a lealdade dos seus clientes, a empresa estabelece, também, um sentimento de ligação entre os seus serviços e os seus consumidores (JONES; SASSER, 1995). Portanto, para adquirir a lealdade dos clientes, a experiência e o valor oferecido pela organização, devem ser maiores que a da sua concorrente (REICHHELD, 1993). Nesse viés, Zacharias, Araújo e Figueiredo

(2008) reafirmam as vantagens da fidelização dos clientes, visto que quanto mais satisfeito o consumidor estiver com o serviço que lhe é oferecido, maiores são as chances de que ele se torne um cliente leal, com intenções de recompra, menor sensibilidade às possíveis alterações financeiras do serviço e que pratique o marketing boca-a-boca.

Partindo desse pressuposto, para conquistar a lealdade dos seus usuários, as redes sociais devem proporcionar serviços com maior valor agregado, de modo a gerar uma melhor experiência ao seu consumidor, aumentando a sua satisfação. Observando a Tabela 6 é possível notar que a grande maioria dos itens referentes ao fator Lealdade ultrapassaram a marca do valor neutro da escala (3), isso significa que, de modo geral, as redes sociais possuem uma certa fidelização de seus usuários. Como pode ser comprovado observando que redes sociais como *YouTube*, *Facebook* e *WhatsApp* aparecem na lista das 20 primeiras marcas mundiais líderes de lealdade (BRAND KEYS, 2017). Entretanto, ao se considerar que a escala atinge seu máximo na pontuação 5, as estratégias de algumas dessas empresas podem ser ainda mais aprimoradas a fim de alcançar índices melhores.

Os itens que obtiveram maiores valores dentro do fator Lealdade foram os itens 3 “Eu recomendo esta empresa a amigos e familiares” ($\bar{X}=4,19$; $\sigma=0,87$; moda= 4); 6 “Eu me identifico com esta empresa” ($\bar{X}=4,09$; $\sigma=0,96$; moda= 5) e 14 “Esta empresa é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado” ($\bar{X}=3,94$; $\sigma=1,16$; moda= 5). Em contraponto, os itens que receberam as menores pontuações e que, portanto, merecem atenção, foram os itens 8 “Eu me sinto um cliente importante para essa empresa” ($\bar{X}=2,72$; $\sigma=1,13$; moda= 3) e 12 “Esta empresa me oferece atendimento personalizado” ($\bar{X}=2,85$; $\sigma=1,15$; moda= 3).

É possível observar uma certa relação entre os itens que receberam baixa avaliação. Como o serviço oferecido pela maioria das redes sociais é padrão para todos os usuários, é muito difícil que os clientes enxerguem alguma forma de personalização nesse serviço. Em decorrência disso, os usuários podem se sentir menos importantes para a rede social. Outra possível razão para esse resultado é a falta de uma relação mais próxima da rede social com o usuário, haja vista que se trata de um serviço de auto-gestão. Esses fatores em conjunto, podem comprometer a satisfação dos clientes fazendo com que, posteriormente, estes venham a trocar de rede social (DEMO et. al, 2015).

Entretanto, apesar dessas baixas pontuações é importante observar que ambos os itens, 8 e 12, obtiveram um desvio padrão acima de 1 e suas modas evidenciam que um montante maior de pessoas avalia esses requisitos dentro do valor neutro da escala (3). Isso significa que, os

respondentes não conseguem perceber os pontos “Eu me sinto um cliente importante para essa empresa” e “Esta empresa me oferece atendimento personalizado” dentro da rede social que utilizam. A exemplo disso, a marca *Facebook* já adota ferramentas de relacionamento com o cliente utilizando postagens antigas de seus usuários para lembrá-los de antigos acontecimentos provocando um sentimento de nostalgia no cliente e, assim, criando uma ligação mais forte entre ele e a marca (CORREIO BRAZILIENSE, 2017).

4.3. Influência da personalidade de marca na percepção de relacionamento

O último objetivo específico desta pesquisa fundamenta-se em identificar se a personalidade de marca atribuída às redes sociais pelos respondentes influencia a percepção de relacionamento entre marca e usuário. A fim de responder a esse objetivo, sucedeu-se uma regressão múltipla padrão, na qual a percepção de relacionamento atua como variável dependente e as cinco dimensões da personalidade de marca propostas por Muniz e Marchetti (2012) atuam como variáveis independentes.

Na Tabela 7, é possível observar uma síntese do resultado das correlações entre essas variáveis.

Tabela 7 – Correlação das variáveis do estudo

Fatores	Credibilidade	Alegria	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade	Lealdade
Credibilidade	1					
Alegria	0,26**	1				
Audácia	0,26**	0,47**	1			
Sofisticação	0,38**	0,36**	0,41**	1		
Sensibilidade	0,34**	0,39**	0,28**	0,62**	1	
Lealdade	0,49**	0,40**	0,46**	0,33**	0,29**	1

** Correlação significativa no nível de 0,01

Fonte: Elaborado pela autora

Ao observar a Tabela 7, é possível perceber que todas as correlações apresentaram um alto grau de significância, visto que obtiveram $p < 0,01$. Segundo Cohen (1992), os valores no intervalo de 0,1 a 0,29 possuem baixa intensidade de associação, os valores no intervalo de 0,3 a 0,49 possuem associação moderada e os valores acima de 0,5 possuem forte associação entre as variáveis. Neste estudo, as correlações apresentaram associações baixas, moderadas e fortes. Sabendo-se, portanto, que todas correlações foram significativas entre todas as variáveis,

utilizou-se a regressão linear para realizar as relações de predição entre as variáveis (FIELD, 2009).

Nesse viés, Hair et. al (2009) recomendam levar em consideração a qualidade da regressão linear realizada. Essa qualidade pode ser avaliada por meio de variáveis como o coeficiente de determinação (R^2), que é o parâmetro mais adequado para efetuar uma interpretação confiável dos resultados provenientes da regressão, visto que revela qual porcentagem de variância da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes do modelo de pesquisa. Já o coeficiente de regressão padronizado (β) possibilita realizar uma comparação entre o coeficiente e a variável dependente, apresentando a magnitude e a direção do relacionamento entre os preditores e sua variável dependente (HAIR et al, 2009). Por fim, a análise de variância (ANOVA) testa a significância estatística dos resultados, a qual deve ser inferior a 5%, ou seja, $p < 0,05$ (FIELD, 2009). Na Tabela 8, pode-se observar o resultado dos índices mencionados.

Tabela 8 – Resultado da regressão múltipla linear

Variável Dependente (VD)	Variável Independente (VI)	R	R^2	Variáveis Predictoras (VI)	B	Sig	Teste Estatístico
Lealdade	Personalidade de Marca	0,62	0,38	Credibilidade	0,36	0,00	F = 32,53 P = 0,00
				Audácia	0,29	0,00	
				Alegria	0,16	0,01	

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Cohen (1992), a significância estatística do coeficiente de determinação de uma regressão (R^2) pode ser de pequeno efeito (2%), de médio efeito (13%) ou de grande efeito (26%). Sabendo disso e observando os resultados presentes na Tabela 8 é possível afirmar que os fatores de personalidade de marca influenciam a explicação da variável Lealdade em 38%, o que é considerado um grande efeito.

Além disso, é possível notar que Credibilidade, Audácia e Alegria foram os preditores de lealdade que apresentaram os maiores valores de beta (β), evidenciando uma relação positiva com ela. Nesse contexto, o melhor preditor da percepção de relacionamento para o fator Lealdade é a Credibilidade ($\beta = 0,36$), o que significa que a Credibilidade é o principal aspecto que induz os usuários a serem leais a uma rede social. Ou seja, os clientes querem se sentir seguros nas redes de compartilhamento que utilizam, uma vez que vários dos seus dados pessoais estão armazenados ali.

Quando uma marca estabelece uma dimensão de credibilidade, transmitindo maior confiança aos seus consumidores, as chances de um relacionamento duradouro são grandes (BERRY, 1995; BORINELLI; PACAGNAN; SANTOS, 2011). E essa transmissão de credibilidade se torna ainda mais importante quando se trata de empresas que lidam com dados pessoais de seus clientes. Por isso, usuários de redes sociais são mais suscetíveis a criarem seu perfil em redes que sejam conhecidas por sua confiabilidade e segurança ($\beta = 0,36$). E esse é o tipo de dimensão que deve ser constantemente monitorada pois, caso a empresa enfrente algum problema relacionado a segurança de seus dados, um rápido marketing boca a boca pode se espalhar negativamente a imagem da rede social frente aos seus clientes (JUCÁ BENTIVEGNA, 2002; KOTLER; KELLER, 2012). Os impactos de uma situação como essa seriam notados justamente na lealdade dos consumidores, acarretando a perda de milhares de usuários pela rede social e, conseqüentemente, de anunciantes, com seus vultosos patrocínios.

Por isso, hoje é comum que praticamente todas as redes sociais adotem políticas de segurança com relação aos dados depositados por seus usuários em suas redes de compartilhamento. Entretanto, a maneira pela qual essas medidas de segurança são apresentadas aos usuários difere de rede social para rede social e isto pode ser o que diferencia uma empresa ser percebida com mais ou menos credibilidade no setor. Aparentemente, quanto mais os usuários veem essas políticas de segurança sendo colocadas em prática, mais credibilidade a empresa transmite. Isso pode comprovado observando-se a rede social *YouTube* que constantemente retira vídeos do ar por irem contra as políticas da comunidade, e que foi avaliada com alto grau de credibilidade pelos respondentes desta pesquisa (Tabela 5).

Outra dimensão que vale a pena ser discutida e analisada é a dimensão Audácia ($\beta = 0,29$) que também se apresentou como a segundo preditora do fator Lealdade. Segundo Strehlau e Freire (2013), por meio da Audácia, é possível analisar o quão moderna, autêntica e original a marca é apreendida pelo cliente. Nesse caso, a presença desses traços em uma marca aumenta a possibilidade que o usuário se torne mais leal a sua rede social. Ou seja, uma rede social que não inova e não apresenta serviços modernos e criativos aos seus usuários pode ser facilmente trocada por uma concorrente que apresente ferramentas mais modernas e atualizadas para aquele serviço.

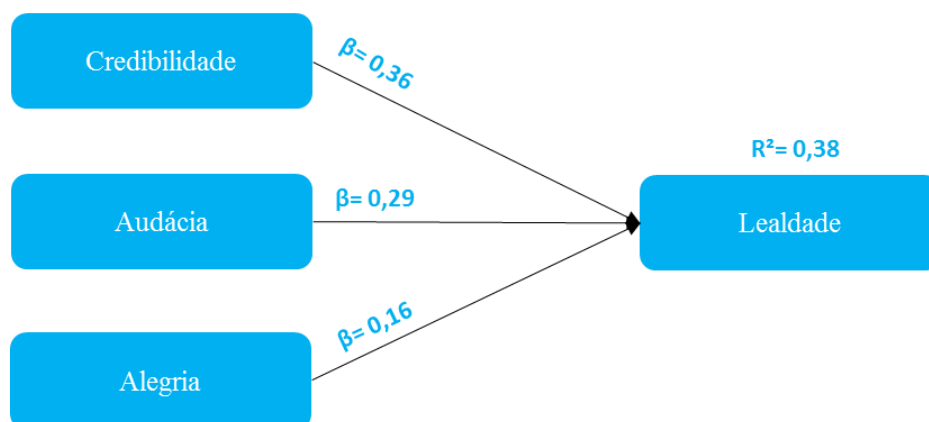
O exemplo mais recente da importância dessa dimensão, na prática, é a forte concorrência protagonizada entre as redes sociais *Instagram* e *SnapChat* – redes que obtiveram os maiores resultados na dimensão Audácia. Recentemente, muitos usuários têm abandonado o *SnapChat*, visto que o *Instagram* tem oferecido serviços muito semelhantes ao seu. Ou seja, o *Instagram*

tem mostrado fortes traços de modernidade e atualidade. Por outro lado, muitos usuários do *SnapChat* permanecem fiéis a essa rede social por ela apresentar filtros de vídeos e fotos criativos e exclusivos, sem perder a essência de sua proposta. Nesse caso, o *SnapChat* apresenta traços de originalidade e criatividade em seus serviços. Observa-se, portanto, que estas são duas empresas que apresentam uma forte dimensão de audácia em suas personalidades, e esta dimensão tem influenciado diretamente a lealdade de seus usuários, comprovando, empiricamente, o resultado gerado por este estudo e apresentado na Tabela 8 ($\beta = 0,29$).

A Alegria, terceira dimensão preditora de lealdade ($\beta = 0,16$), é uma característica presente em marcas que detêm a simpatia de seus clientes e possuem um relacionamento mais informal com eles, por meio de uma comunicação e um ambiente mais descontraído. Isso evidencia que redes sociais que adotam um diálogo mais bem-humorado e informal com os seus usuários tendem a torná-los mais leais a sua marca. Empresas como *Instagram* e *SnapChat* já adotam essa comunicação mais informal, utilizando vídeos rápidos e divertidos para informar sobre novas atualizações na ferramenta. Outras redes sociais, como *Twitter* e *YouTube*, adotam um ambiente mais descontraído em sua plataforma, a primeira pela grande produção de piadas e “memes” e a segunda pela grande produção de vídeos engraçados voltados para o entretenimento. Todas essas medidas, segundo os resultados desse estudo ($\beta = 0,16$), efetivamente auxiliam essas redes sociais a conquistarem a lealdade de seus usuários.

Na Figura 2, é possível observar os índices da análise de regressão sintetizados, confirmando o modelo de predição hipotetizado neste estudo.

Figura 2 – Síntese do modelo de predição



Fonte: Elaborado pela autora

Sendo assim, com base na pergunta proposta no início desta pesquisa, se existe relação entre a personalidade de marca e a percepção de relacionamento dos usuários de redes sociais, pode-se afirmar que sim, existe uma forte relação ($R^2= 0,38$) de influência entre a personalidade de marca das redes sociais e a maneira como os seus usuários enxergam o seu relacionamento com elas, especialmente no que tange a sua lealdade. Sendo as dimensões credibilidade, audácia e alegria as preditoras dessa percepção de relacionamento.

Ademais, a dependência entre as variáveis personalidade de marca e percepção de relacionamento, também pôde ser percebida nos estudos realizados por Delmondez, Demo e Scussel (2016) e Scussel e Demo (2016) reforçando a ideia de que essa correlação pode existir em diversos mercados. No primeiro caso, a pesquisa visava a análise do mercado de *fast-food* e obteve como resultado uma forte relação ($R^2= 0,51$) entre os constructos lealdade e personalidade de marca, destacando-se como variáveis preditoras: credibilidade, audácia e sensibilidade. No segundo estudo citado, a análise se baseou no mercado de marcas de luxo evidenciando a existência da relação entre os constructos fidelização e personalidades de marca, com ênfase nas dimensões credibilidade, sofisticação e audácia como preditoras dessa relação.

Destarte, os resultados obtidos na presente pesquisa fornecem um panorama a respeito de como as iniciativas de marketing de relacionamento e as dimensões de personalidade de marca das redes sociais são percebidas por seus usuários no Brasil. Desse modo, os pontos positivos e negativos destacados pelos clientes dessas redes sociais, neste estudo, podem auxiliar os gestores organizacionais a aprimorarem as práticas de marketing adotadas por suas empresas no que concerne à gestão de comunicação e de produto, a fim de desenvolver ações, baseadas nas variáveis aqui estudadas, que gerem um diferencial competitivo para a sua marca nesse setor.

A seguir, o capítulo de conclusão.

5. CONCLUSÃO

Nesta seção, serão apresentados, de forma sintetizada, os resultados gerados pela pesquisa, bem como as suas contribuições acadêmicas, implicações gerenciais, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

5.1. Síntese dos principais resultados

O objetivo fundamental desta pesquisa foi investigar a relação existente entre a personalidade que os usuários atribuem às principais marcas de redes sociais existentes no mercado e o relacionamento com elas.

Nesse viés, o objetivo específico I, proposto por esse estudo, tinha como finalidade identificar a personalidade atribuída às redes sociais pelos clientes respondentes da pesquisa. O resultado gerado nessa primeira etapa evidenciou que a audácia, a alegria e a credibilidade foram as dimensões de personalidade que os usuários mais identificaram nas redes sociais citadas, quais seja, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *SnapChat*. Ou seja, para os respondentes da pesquisa, essas são as dimensões mais evidentes e que mais descrevem estas marcas de redes sociais atualmente.

O objetivo específico II, por sua vez, foi criado para analisar a variável percepção de relacionamento entre marca e cliente e, por isso, possuía o seguinte propósito: identificar a percepção que os clientes das redes sociais mais citadas possuem quanto ao seu relacionamento com elas. Dos dois fatores existentes nesse constructo, somente o fator lealdade foi analisado, isso porque, a análise do fator atendimento não faria sentido nesse contexto de negócio, haja vista a natureza de auto-gestão presente nas redes sociais. Portanto, examinando os resultados obtidos pelo fator lealdade foi possível notar que apesar de a maioria dos itens terem atingido valores maiores que o ponto neutro da escala (3), nenhum deles conseguiu atingir o ponto máximo da escala (5), o que significa espaço para a implementação de melhorias.

Por fim, o objetivo específico III buscou verificar a relação entre os resultados obtidos anteriormente nos objetivos I e II da pesquisa, investigando se a personalidade atribuída às redes sociais era preditora da percepção que os clientes têm quanto ao seu relacionamento com elas. Como resultado, foi possível perceber que as dimensões credibilidade, audácia e alegria são preditoras da percepção que os clientes possuem a respeito do fator lealdade das redes sociais. Desse modo, é possível afirmar que marcas que transmitem personalidades que

tenham traços de credibilidade, audácia e alegria possuem maiores chances de construir um relacionamento com os seus clientes, de modo a conquistar a sua lealdade.

5.2. Contribuições do estudo e limitações

Uma das contribuições desse estudo foi voltada principalmente para complementar as lacunas existentes nas pesquisas que envolvem a relação existente entre os constructos personalidade de marca e marketing de relacionamento. Ademais, a pesquisa voltou-se para o segmento de redes sociais, um mercado que vem adquirindo clientes cada vez mais fiéis como pode ser observado nas listas divulgadas anualmente pela *Brand Key* (2017), mas que até então não tinha sido explorado no contexto que envolve essas variáveis.

Outra contribuição dessa pesquisa foi o desenvolvimento de dados e informações que orientem os gestores de redes sociais a traçarem novas estratégias, a fim de alcançar diferenciação e vantagem competitiva no mercado, por meio do gerenciamento de marcas que conduzam a um relacionamento mais próximo e sólido com seus usuários, de modo a manter e conquistar a lealdade desses clientes, considerando o poder de predição da personalidade de marca sobre a lealdade.

Com relação as limitações, pode-se citar a escolha do estudo de corte transversal, em que a coleta dos dados é feita em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente, não sendo possível, portanto, generalizar os resultados obtidos. Além disso, por possuir natureza quantitativa, o estudo só permite a análise de números, não possibilitando uma análise mais aprofundada das questões, o que poderia fornecer um diagnóstico mais preciso e completo dos dados. Sendo assim, estudos longitudinais seriam uma boa alternativa para interpretar os resultados por ora obtidos, bem como pesquisas mais qualitativas sobre o tema.

O fato de os dados terem sido coletados *online* também se apresentou como uma limitação, visto que a divulgação do questionário eletrônico foi realizada por meio de redes sociais e *e-mail*, restringindo a amostra a grupos de características sociais e demográficas semelhantes. Desse modo, estudos ulteriores podem ser uma alternativa viável para encontrar amostras com maior variabilidade e representatividade, possibilitando melhores inferências estatísticas e, conseqüentemente, a eliminação de vieses e possíveis generalizações.

Finalmente, a associação entre as variáveis personalidade de marca e marketing de relacionamento são relativamente recentes e, por isso, não foram encontrados estudos que

relacionavam essas variáveis ao setor de redes sociais. Contudo, é possível se deparar com o estudo dessas variáveis no mercado de luxo (SCUSSEL; DEMO, 2016) e *fast-food* (DELMONDEZ; DEMO; SCUSSEL, 2016). Sendo assim, outra limitação do estudo parte da natureza mais indicativa dos resultados, e não tão conclusiva.

5.3. Recomendações para estudos futuros

No que tange aos estudos futuros, uma recomendação é a validação de Escalas de Relacionamento com o Cliente (ERC) para a realidade de empresas que atuam no setor de redes sociais. Desse modo, seria possível uma análise mais precisa desse mercado a partir de fatores específicos voltados para os aspectos que influenciam o relacionamento entre essas empresas e seus clientes. Além disso, por esse estudo não ter analisado o fator atendimento, essa é uma lacuna que poderia ser analisada a partir da elaboração e utilização de uma ERC específica para o setor.

Com relação à variável personalidade de marca é possível perceber que a maioria dos estudos realizados são provenientes da área da psicologia. Desse modo, existe a necessidade de uma produção maior de pesquisas acerca desse tema, voltados para a administração. Sendo assim, sugere-se que futuros estudos sejam desenvolvidos no campo da administração, para que o olhar do marketing traga novas perspectivas ao estudo do fenômeno.

Propõe-se, ainda, estudos voltados para o marketing levando em consideração o contexto das redes sociais no Brasil ou até mesmo fora do país. Isso porque, esse é um segmento que vem tomando um espaço cada vez maior na vida da população mundial e, conseqüentemente, ganhando cada vez mais clientes (STATISTA 2016).

Por fim, embora as limitações apresentadas, é possível afirmar que esta pesquisa cumpriu o seu objetivo principal que consistia em responder o objetivo geral e o problema de pesquisa aqui propostos. Desse modo, pode-se considerar que as personalidades de marca mais associadas às empresas de redes sociais, no caso, audácia, alegria e credibilidade, possuem uma significativa influência no relacionamento entre elas e seus usuários, bem como nas suas estratégias de posicionamento, comunicação e lealdade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, 1997.
- AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carries of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, n.3, p.492-508, 2001
- ALIZON, F.; SHOOTER, S. B.; SIMPSON, T. W. Henry Ford and the Model T: lessons for product platforming and mass customization. **Design Studies**, v. 30, n. 5, p. 588-605, 2009.
- ALLPORT, G. W. **Personalidade: padrões e desenvolvimento**. São Paulo: EPU, Edição da Universidade de São Paulo, 1973.
- AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 7 set. 2016.
- ASSIMAKOPOULOS, C. et al. Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. **Anatolia**, v. 26, n. 1, p. 5-20, 2015.
- 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.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Brand management**, v.11, n.2, Nov 2003.
- BATRA, R.; LEHMAN, R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- BBC. Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-17658264>> Acesso em: 07 de set. 2016.

BBC. Instagram launches live 'disappearing' video and changes direct messaging. Disponível em <<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/38054235/instagram-launches-live-disappearing-video-and-changes-direct-messaging>> Acesso em: 22 de nov. 2016.

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

BERRY, N. C. Revitalizing brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 3, p. 15-20, 1988.

BHAT, S. A.; DARZI, M. A. Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 3, p. 388-410, 2016.

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: Laurence Erlbaum Associates, p. 67-82, 1993.

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: Building brand relationship. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand**. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, p. 113-124, 1993.

BOSNJAK, M.; BOCHMANN, V.; HUFSCHMIDT, T. Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.

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.

BRAND KEYS. 2016 Loyalty Leaders: Digital Delights <<https://brandkeys.com/2016-loyalty-leaders-digital-delights/>> Acesso: 15 de abr. 2017.

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

CAMPBELL, A. J. Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. **Industrial Marketing Management**, 32, 375-383, 2003.

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.

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.

CHAN, P.; SAUNDERS, J.; TAYLOR, G.; SOUCHON, A. Brand personality perception: regional or country specific?. **European Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 300-307, 2003.

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

COCHRAN, W. G. **Sampling Techniques**. 3.ed., New York: John Wiley & Sons, Inc. 1977.

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

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

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORREIO BRAZILIENSE. Nova ferramenta do Facebook relembra o passado para usuários da rede. Disponível em http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/03/25/interna_tecnologia,476967/nova-ferramenta-do-facebook-relembra-o-passado-para-usuarios-da-rede.shtml

Acesso: 29 de abr. 2017.

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

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

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARAN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 10, n. 1, Mar. 2006.

DA SILVA, K. M. G.; TABOSA, H. R. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Informação & Informação**, v. 19, n. 3, p. 219-241, 2014.

- DE CHERNATONY, L.; MCWILLIAM, G. The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands”. **Journal of Marketing Management**, v. 5, n. 2, p. 153-171, 1989.
- DE CHERNATONY, L.; RILEY, F.D.O. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 417-443, 1998.
- DE 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.
- DE MOYA, M; JAIN, R. When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. **Public Relations Review**, v. 39, n. 1, p. 23-29, 2013.
- DE SOUZA LEÃO, A. L. M. 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.
- DELMONDEZ, F. C.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de Fast-food. In: **Seminários em Administração da USP**, 2016, São Paulo. Anais do SemeAd 2016, 2016.
- 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. **Marketing de Relacionamento e Gestão de Clientes**: uma revisão dos principais conceitos e um estudo de caso em telecomunicações. 1. ed. Rio de Janeiro: Sotese, 2003. v. 1. 220p
- 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-toConsumer Market: Exploratory and Confirmatory Validation and Models Comparison. **International Business Research**. Canadá, p. 29-42. set. 2013.

DEMO, G.; WATANABE, E.; CHAUVET, D.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 3, p. 42-69, 2017.

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

DOLICH, I. J. Congruence relationships between self-images and product brands. **Journal of Marketing Research**, p. 80-84, 1969.

DURGEE, J. F. Understanding brand personality. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 3, p. 21-25, 1988.

EMARKETER. Most of Brazil's Social Network Users Are Under 35. Disponível em <<https://www.emarketer.com/Article/Most-of-Brazils-Social-Network-Users-Under-35/1013044>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

EMARKETER. Social Network Growth Slows in Latin America. Disponível em <<https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Growth-Slows-Latin-America/1014103>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

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

FOLHA DE SÃO PAULO. Instagram mira Snapchat e lança recurso de vídeo ao vivo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/11/1834089-instagram-lanca-recurso-de-video-ao-vivo.shtml>> Acesso em: 22 de nov. 2016.

FORBES. 69 New Emoji Have Been Approved By Unicode. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2017/03/30/new-emoji-5-0/#36bf497b4ae3>> Acesso em: 9 de mai. 2017.

FORBES. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

FORBES. Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#78149d3e179e>> Acesso em: 22 de nov. 2016.

FORBES. Facebook launches stories to our narcissism above the newsfeed. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/curtissilver/2017/03/28/facebook-launches-stories-to-fuel-our-narcissism-above-the-newsfeed/#454425b52a5d>> Acesso: 10 de mai. 2017

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

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

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

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

GHANI, M. A. et al. Relationship Marketing Practices and Effects on Marketing Effectiveness: An Empirical Insight from the Hotel Industry. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 4, p. 1026-1033, 2016.

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

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

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

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

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

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.

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.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Artmed, 2005.

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.

HANKINSON, G.; COWKING, P. **Branding in action**. Maidenhead: McGraw-Hill, 1993.

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, n. 2, p. 391-404, 2015.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Terceira edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HUANG, H. H.; MITCHELL, V. W.; ROSENAUM-ELLIOTT, R. Are consumer and brand personalities the same?. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 5, p. 334-349, 2012.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, p. 88-99, 1995.

JUCÁ BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.

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

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009

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

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of marketing. **Pearson Education**, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.

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, J.; BACK, K. Examining antecedents and consequences of brand personality in the upperupscale business hotel segment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 2, p. 132145, 2010.

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

LEVY, S.J. Symbols for sales. **Harvard Business Review**, v. 37, n.4, p. 117-124, 1959.

LI, X; YEN, C. L. A.; UYSAL, M. Differentiating with brand personality in economy hotel segment. **Journal of Vacation Marketing**, v. 20, n. 4, p. 323-333, 2014.

LIU, Y.; YANG, R. Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 1, p. 93-108, 2009.

LIU, Z. et al. Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. **Tourism Management**, v. 52, p. 310-326, 2016.

LOPES, C.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação das escalas de relacionamento com clientes da cerveja Skol e do guaraná Antarctica. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, PR, Brasil, 2012.

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

MALÄR, L. et al. 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.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

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

MEDIAKIX. Most popular YouTube vídeos. Disponível em <<http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.VktJ0cg>> Acesso: 21 de abr. 2017.

MILAS, G.; MLAČIĆ, B. Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 620-626, 2007.

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

MÖLLER, J.; HERM, S. Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 4, p. 438-446, 2013.

MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 9, n. 6, Oct. 2008.

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.

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

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

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

OGUNNAIKE, O. O.; BORISHADE, T. T.; JEJE, O. E. Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing. **Journal of Competitiveness**, v. 6, n. 3, p. 49-62, 2014.

PACANHAN, Mario Nei; CHIUSOLI, Cláudio Luiz; STAHL, Luciane Mari. Mudança organizacional no varejo: um estudo comparado de dois setores a partir da formação de redes associativistas. **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP–SEMEAD**, v. 7, 2007.

PARK, J. K.; JOHN, D. R. Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 424-432, 2012.

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.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

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.

PEÑALOZA, V., et al. Personalidade de marca de cursos de psicologia: um estudo em cidades do Brasil, Peru e Chile. **Estudios Gerenciales**, 2016.

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

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

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.

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

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

ROMANIUK, J.; EHRENBERG, A. Do brands lack personality?. **Marketing Theory**, v. 12, n. 3, p. 333-339, 2012.

- 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.
- RUST, R.; ZEITHAML, V. e LEMON, K. Driving Customer Equity. **The Free Press**, Nova Iorque, NI, 2000.
- SCHIFFMAN, L. E. O. N. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**, v. 6, 2000.
- SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 7-17, 2012.
- SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Diga-me Quem És e Direi se me Relacionarei com Você: a Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Moda Feminina de Luxo. In: **Seminários em Administração da USP**, 2016, São Paulo. Anais do SemeAd 2016, 2016.
- 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.
- SHANK, M.D.; LANGMEYER, L. Does personality influence brand image? **The Journal of Psychology**, v.128, n.2, p.157, Mar. 1994.
- 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.
- SHETH, J. N; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1 n. 1, p. 3-16, 2002.
- SILVA, I. B.; NAKANO, T. C. Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. **Avaliação Psicológica**, v. 10, n. 1, p. 51-62, 2011.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.287-300, Dec. 1982.
- SNAPCHAT. News. Disponível em < <https://www.snap.com/en-US/news/>> Acesso: 21 de abr. 2017.
- SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

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

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.

SRIVASTAVA, K.; SHARMA, N. K. Consumer Perception of Brand Personality: An Empirical Evidence from India. **Global Business Review**, 2016.

STATISTA. Distribution of social media users in Brazil as of June 2015, by age. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/468122/age-distribution-of-social-media-users-brazil/>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

STATISTA. Distribution of social media users in Brazil as of June 2015, by gender. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/468133/gender-distribution-of-social-media-users-brazil/>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

STATISTA. Distribution of social media users in Brazil as of June 2015, by region. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/468138/region-distribution-of-social-media-users-brazil/>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

STATISTA. Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions). Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

STATISTA. Number of social media users worldwide from 2010 to 2020 (in billions). Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

STATISTA. Penetration of leading social networks in Brazil as of 4th quarter 2015. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/284424/brazil-social-network-penetration/>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

STREHLAU, S.; FREIRE, O. B. L. Propriedades da escala Brand Luxury Index (BLI) no Brasil. **Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 2, p. 82-102, 2013.

SUNG, Y. et al. Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 121-132, 2015.

SUNG, Y.; TINKHAM, S. F. Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 334-350, 2005.

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

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

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

THE GUARDIAN. Facebook buys Instagram for \$1bn: full statement by Mark Zuckerberg. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg>> Acesso em: 07 de set. 2016.

THE NEW YORK TIMES. Facebook buys Instagram for \$1 bilion. Disponível em: <<http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>> Acesso em: 07 de set. 2016.

THE NEW YORK TIMES. Instagram Introduces New Features That mimic Twitter and Snap Tools <http://www.nytimes.com/2016/11/21/technology/personaltech/instagram-introduces-new-features-that-mimic-twitter-and-snap-tools.html?_r=0> Acesso em: 22 de nov. 2016.

THE NEW YORK TIMES. Instagram takes a page from Snapchat, and takes aim at it, too. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2016/08/03/technology/instagram-stories-snapchat-facebook.html>> Acesso em: 07 de set. 2016.

VALETTE-FLORENCE, P; GUIZANI, H; MERUNKA, D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 24-28, 2011.

VALMOHAMMADI, C.; BELADPAS, M. Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector. **Industrial and Commercial Training**, v. 46, n. 2, p. 77-83, 2014.

VAVRA, T. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2016. Disponível em <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>> Acesso em: 20 de nov. 2016.

WHATSAPP. About. Disponível em <https://www.whatsapp.com/about/?l=pt_br> Acesso: 21 de abr. 2017.

YOUTUBE. Policy and safety. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/safety.html>> Acesso: 21 de abr. 2017.

ZACHARIAS, M. L. B.; ARAUJO, C. A. S.; FIGUEIREDO, K. F. Influência do Nível de Satisfação do Cliente de Serviços Bancários na Percepção de Custos de Mudança e em Comportamentos Associados à Lealdade. **XXXII Enanpad**. Rio de Janeiro, 2008.

ZENTES, J.; MORSCHEIT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 167-184, 2008.



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

CONVITE E INFORMAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela aluna Talita Lima da Silva, graduanda do curso de Administração da Universidade de Brasília, sob orientação da Professora Dra. Gisela Demo, a respeito do **Relacionamento dos Usuários com as Redes Sociais: a Influência da Personalidade da Marca na escolha da Rede de Compartilhamento**. Destarte, você só estará habilitado(a) para participar desta pesquisa se for usuário(a) de alguma rede social e maior de 18 anos.

Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder ao questionário objetivo a seguir com as devidas orientações para preenchimento. O tempo estimado para responder às questões varia de 5 a 10 minutos. Não há respostas certas ou erradas, todas são corretas desde que correspondam ao que você pensa. Portanto, contamos com sua sinceridade nas respostas.

É importante salientar que as questões sócio-demográficas ao final do questionário objetivam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Outrossim, os dados obtidos nesta pesquisa são confidenciais e serão utilizados unicamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, de modo que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Mas, lembre-se: sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa. Por gentileza, evite deixar itens em branco, há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (exs: não se aplica; não concordo nem discordo).

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

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar no link do questionário, estou ratificando que li e entendi as informações referentes a esta pesquisa e que voluntariamente estou de acordo em participar dela.

Por favor, indique aqui o nome de uma rede social da qual você seja usuário (a):

Parte I – Personalidade de Marca

Analise o quanto a palavra descreve totalmente, descreve parcialmente (pontos do meio da escala) ou não descreve a rede social que você está avaliando. Depois, marque um “X” no grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de 'essa característica não descreve em nada a marca' a 'essa característica descreve totalmente a marca'.

		Essa característica não descreve em nada a marca			Essa característica descreve totalmente a marca	
Credibilidade						
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
Alegria						
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
Audácia						
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
Sofisticação						
20	Chique	1	2	3	4	5
21	Alta classe	1	2	3	4	5
22	Elegante	1	2	3	4	5
23	Sofisticada	1	2	3	4	5
24	Glamorosa	1	2	3	4	5
Sensibilidade						
25	Delicada	1	2	3	4	5
26	Sensível	1	2	3	4	5

27	Romântica	1	2	3	4	5
28	Encantadora	1	2	3	4	5

Parte II – Marketing de Relacionamento

A seguir, avalie cada uma das afirmativas subsequentes de acordo com a escala abaixo, indicando na coluna à direita o quanto você concorda ou discorda de cada afirmativa. Escolha o número (de 1 a 5) que melhor reflete sua percepção quanto ao seu relacionamento com a rede social escolhida. Caso esteja em dúvida ou prefira não se manifestar, escolha o número 3, ponto neutro da escala.

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo/ Não se aplica	Concordo	Concordo Totalmente

29	Minhas experiências com esta empresa superam minhas expectativas.	
30	Esta empresa me trata com respeito e atenção.	
31	Eu recomendo esta empresa a amigos e familiares.	
33	Esta empresa cumpre o que promete em suas vendas.	
34	Esta empresa é rápida na solução de problemas.	
35	Eu me identifico com esta empresa.	
36	Estou disposto a adquirir outros produtos/serviços desta empresa.	
37	Eu me sinto um cliente importante para essa empresa.	
38	A publicidade realizada por essa empresa condiz com o que ela realmente oferece.	
39	Os produtos/serviços oferecidos por esta empresa têm qualidade.	
40	Esta empresa merece minha confiança.	
41	Esta empresa me oferece atendimento personalizado.	
42	Os preços dos produtos/serviços dessa empresa são justos.	
43	Esta empresa é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado.	

Parte III – Informações Sóciodemográficas

44. Qual sua idade? _____

45. Sexo:

() Masculino

() Feminino

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

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação/MBA
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

47. Há quanto tempo você é usuário desta rede social?

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

48. Com que frequência você utiliza esta rede social?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Usualmente
- ☐ Raramente