

A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de Fast-food

FERNANDA DELMONDEZ DI CARVALHO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

delmondezfernanda@gmail.com

GISELA DEMO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

giselademo@gmail.com

FERNANDA BUENO CARDOSO SCUSSEL

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

fbcardoso@gmail.com

Introdução

Este artigo investiga a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes, buscando fornecer evidências empíricas a uma relação sinalizada pela literatura, conforme apontou Brito (2010). Seguindo essa linha de pensamento, para McKenna (1991) a marca próspera é a que consegue estabelecer um relacionamento singular entre o consumidor e empresa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

No que tange à pergunta de pesquisa, tem-se: qual a relação entre a personalidade de marcas e o relacionamento entre consumidores das empresas de fast-food que atuam no Brasil? Assim, o objetivo do estudo consiste em avaliar a relação entre a personalidade atribuída às marcas e o relacionamento com clientes das empresas do setor de fast-food que atuam no Brasil.

Fundamentação Teórica

Em relação à personalidade de marca, tem-se como marco teórico a escala de dimensões de personalidade de marca, desenvolvida por Aaker (1997) e validada para o contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012). A parte referente ao marketing de relacionamento adota como marco teórico o estudo de Demo e Rozzett (2010), a partir dos estudos dos autores sobre percepção de relacionamento e a possibilidade de relação com outras variáveis de marketing.

Metodologia

Trata-se de um estudo de natureza quantitativa e que faz o uso da aplicação de questionários para uma amostra limitada a clientes de empresas de fast-food selecionados por acessibilidade. Foram, no total, 367 respondentes. Os resultados foram analisados por meio de regressão múltipla linear.

Análise dos Resultados

As dimensões de personalidade "Credibilidade" e "Audácia" foram os melhores preditores das dimensões de percepção de relacionamento "Lealdade" e "Atendimento ao Cliente", respectivamente.

Conclusão

Este estudo complementa uma lacuna na literatura voltada à investigação e análise da relação entre Personalidade de Marca e Marketing de Relacionamento. Além do mais, o estudo abarcou o setor de restaurantes fast-food, segmento cujas marcas têm investido em planos de expansão para o mercado brasileiro e lócus onde a referida relação ainda não havia sido investigada.

Referências Bibliográficas

- BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.
- DEMO, G.; ROZZETT, K. Desenvolvimento e Validação Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). *RAE*, V. 50, n. 4 – SÃO PAULO, out/dez 2010.
- MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administration Review*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

INTRODUÇÃO

O mercado mudou e o consumidor também. Tal colocação encontra respaldo na literatura, que revela uma acirrada competição entre produtos, serviços e empresas; e consumidores cada vez mais reflexivos sobre suas decisões de compra (DEMO; FOGAÇA; PONTE; FERNANDES; CARDOSO, 2015). Neste sentido, é imperativo às organizações o monitoramento e o atendimento das necessidades dos compradores, independente do segmento de atuação ou da natureza de suas operações (BRAMBILLA; SAMPAIO; PERIN, 2008).

O segmento de alimentação *fast-food*, exemplifica as primeiras linhas deste artigo. As marcas desse mercado têm investido em planos de expansão para o mercado brasileiro, com forte homogeneidade entre suas estratégias mercadológicas, reclamando a necessidade de diferenciação frente à crescente competitividade (RIBEIRO, 2013; SCHELLER, 2015). É plausível, assim, supor as marcas deste segmento podem se beneficiar dos conceitos de personalidade de marca, fator importante na tomada de decisão do consumidor (BIEL, 1993) e ponto de partida para o relacionamento entre cliente e marca (BRITO, 2010).

O marketing de relacionamento preconiza a estruturação de relacionamentos entre empresas e clientes no longo prazo, com vistas à fidelização (RIBEIRO; GRISI e SALIBY, 1999), proporcionando às organizações oportunidades de compreender seus consumidores e melhor implementar suas estratégias (PAYNE, 2006). Neste sentido, a marca próspera é aquela que consegue estabelecer um relacionamento singular entre consumidor e empresa (MCKENNA, 1991). Sabe-se, ainda, que a legitimação da relação entre marca e cliente pode ocorrer quando as marcas apresentam características personalizadas e, até mesmo, humanizadas (FOURNIER, 1998), por meio de atributos intangíveis que permitem estabelecer uma espécie de relacionamento que se assemelha ao de duas pessoas (AAKER, 1996). Neste contexto, a personalidade de marca representa função simbólica, definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca (AAKER, 1997).

Destarte, além do marketing de relacionamento, o estudo da personalidade de marca também pode contribuir para a fidelização dos consumidores. A literatura sinaliza as marcas como parceiras nos relacionamentos estabelecidos entre os consumidores (BRITO, 2010), ainda que seja uma relação que clame por desenvolvimento empírico. Ademais, recente estudo bibliométrico sobre personalidade de marca assinala a necessidade de avanços empíricos no que tange às relações entre personalidade de marca e outras variáveis de marketing (SCUSSEL; DEMO, 2016). Assim, o objetivo principal deste artigo consiste em avaliar a relação entre a personalidade atribuída às marcas e o relacionamento com clientes das empresas do setor de *fast-food* que atuam no Brasil.

REFERENCIAL TEÓRICO

Personalidade da Marca

Entende-se por marca um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica o produto ou serviço de determinado vendedor como distinto de outros vendedores (AMERICAN ASSOCIATION OF MARKETING, 1960). Kapferer (2004) avança em sua concepção: a marca consiste em uma consequência direta da estratégia de segmentação de marketing e diferenciação de produto. Sendo a marca um elemento diferenciador, é preciso destacar que, na mente dos consumidores, ela transcende a barreira dos aspectos racionais e funcionais, contexto em que a personalidade de marca serve aos propósitos das estratégias que visam atingir vantagens competitivas (MUNIZ; MARCHETTI, 2012; ROMANIUK; NENYCH-THIEL, 2013).

Para Scussel e Demo (2016), apesar de a personalidade de marca ser reconhecida como um campo de estudo do marketing desde os anos 1950, o conceito ganha vigor a partir da década de 1990, quando surge a indagação se produtos e marcas poderiam possuir personalidade própria, auxiliando na provocação de sentimentos e emoções, da mesma forma que pessoas podem ser percebidas. Fournier (1998) afirma que a personalidade de marca pode ser vista como a inferência do consumidor em relação às características construídas por meio de observações frequentes do comportamento da marca. Isso é possível pois, a partir do momento em que uma marca se torna pública, ela assume uma personagem, permitindo a análise por parte dos indivíduos de que tipo de pessoa ela seria (KAPFERER, 2003). Para Aaker (1997), a personalidade de marca consiste no conjunto de características humanas associadas a uma marca.

Malar *et al.* (2012), afirmam que o estudo da personalidade de marca pode, atualmente, ser dividido em três dimensões, sendo a primeira a personalidade de marca percebida pelo consumidor. Em segundo lugar, a personalidade de marca é percebida por meio de antecedentes como porta-voz da empresa (GROHMANN, 2009), comportamento dos funcionários (WENTZEL, 2009) e experiências promovidas pela marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). E, por fim, a terceira dimensão foca nos resultados obtidos pela organização oriundos da personalidade de marca percebida pelo consumidor, como identificação com a marca (AMBLER, 1997), afetividade e confiança à marca (SUNG; KIM, 2010), satisfação e lealdade à marca (BRAKUS *et al.*, 2009) e qualidade do relacionamento com a marca (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Reconhece-se, ainda, que os consumidores utilizam marcas como dispositivos simbólicos com o objetivo de explicar e expressar sua própria personalidade (DIAMANTOPOULOS; SMITH; GRIME, 2005).

Quanto às pesquisas que relacionam à personalidade de marca e outras variáveis, duas correntes de pesquisas podem ser identificadas. A primeira é voltada à psicologia, objetivando compreender a influência da congruência entre a personalidade do cliente e da marca na preferência por produtos (MORSCHETT *et al.*, 2008; PARKER, 2009; LEE, 2009; LEE; BLACK, 2009; BRANAGHAN; HILDEBRAND, 2011; LIMA; BAPTISTA, 2013). Quanto à segunda linha de pesquisa, esta é relacionada a uma perspectiva mercadológica, visto que aborda o impacto da personalidade da marca no comportamento de compra do consumidor, vertente na qual este estudo se enquadra. Para Valette-Florence, Guizani e Merunka (2009), a personalidade de marca é um atributo que colabora na diferenciação da marca dentre categorias de produto (PLUMMER, 1984), promove maior preferência e lealdade do consumidor à marca (FOURNIER, 1998), influencia o reconhecimento de qualidade percebida da marca (RAMASESHAN; TSAO, 2007), associações (FRELING; FORBES, 2005) e cria força de marca (KELLER, 1993). Assim, a associação da personalidade das marcas, quando ativadas na memória do consumidor, também afeta o seu comportamento e atitude em relação à marca (WYSONG, 2000).

Diante da relevância da atribuição de personalidade às marcas, estudiosos empenharam-se na busca de instrumentos capazes de mensurar o construto. Inicialmente, recorreu-se aos instrumentos de mensuração de personalidade humana encontrados na psicologia, que apresentaram limitações quando aplicados ao estudo de marcas (AAKER, 1997; CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 2001). Foi o estudo de Aaker (1997) que iniciou uma nova tradição de pesquisa em personalidade de marca, identificando, nos Estados Unidos, cinco dimensões da personalidade de marca: Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez. Mais tarde, dada a necessidade de validação da escala para diferentes contextos culturais, Muniz e Marchetti (2012) propuseram estudo sobre a validação da Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Brasil, encontrando as dimensões Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade para o contexto brasileiro. Levando em

consideração os resultados alcançados pelos autores, o presente estudo utilizará essa ferramenta para mensurar a personalidade das marcas de *fast-food* presentes no Brasil.

Marketing de Relacionamento

Na década de 1990, Vavra (1993) já alertava para a hostil competitividade do mercado, o que acabava tornando as empresas muito semelhantes e impunha a elas necessidade de se diferenciar, atrair e fidelizar os clientes. Na mesma época, Rowe e Barnes (1998) informam que a construção e o relacionamento com consumidores configuram uma relevante fonte de vantagem competitiva sustentável. Assim, no paradigma iniciado ao final do século XX, o paradigma relacional, o consumidor se torna prioridade (MCKENNA, 1999). Segundo Sheth e Parvatiyar (2002), Payne (2006) e Gronroos (2009), o marketing de relacionamento evidencia a transformação do padrão do marketing tradicional, momento em que a retenção e obtenção da lealdade do consumidor tornaram-se mais importantes do que apenas conquista-lo.

O marketing de relacionamento, também conhecido como CRM (*customer relationship management* ou gestão do relacionamento com cliente), possibilita o melhor conhecimento a respeito do consumidor, oferecimento ofertas diferenciadas desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo entre cliente e empresa (PAYNE, 2006). Desse modo, conforme Demo e Rozzett (2013), torna-se imprescindível que os processos, operações e pessoas pertinentes à organização sejam integrados para que a entrega de valor possa ocorrer. Para Berry e Parasuraman (1991) a satisfação gerada pela empresa é o primeiro passo para criar a fidelidade do cliente.

Sob tal perspectiva, Heinrich (2005) defende que uma estratégia orientada ao consumidor é necessária para que as organizações sobrevivam e sejam bem sucedidas em seus mercados saturados (HEINRICH, 2005). Neste contexto, o conceito de CRM também é utilizado na aplicação de informações tecnológicas visando estabelecer estratégias de relacionamento, unindo tanto o potencial das novas tecnologias quanto à nova forma de pensar do marketing para entregar relacionamentos à longo prazo e lucrativos (PAYNE, 2006). Demo *et al.* (2015) salientam que muitas empresas ainda não compreendem que o CRM é um sinônimo do marketing de relacionamento, visualizando-o como uma proposta tecnológica. Payne (2006) afirma que o CRM proporciona à empresa a utilização de dados e informações para compreender o cliente e implementar estratégias aprimoradas de marketing de relacionamento, e não apenas um sistema de informação tecnológica.

No que tange às revisões de literatura em CRM, foram identificados os trabalhos de Ngai (2005), Ngai, Xiu e Chau (2009), Das (2009) e Wahlberg *et al.* (2009), cujos pontos em comum sugerem o vigor da pesquisa na área e a predominância de estudos voltados para grandes empresas em relação às médias e pequenas. Revelaram, ainda, o destaque para a área de tecnologia da informação, o que corrobora a necessidade de limpeza conceitual, dissociando CRM de sinônimo de ferramenta gerencial, e sugerindo que a temática deva ser explorada em outros setores. No contexto nacional, recentemente, o trabalho de Demo *et al.* (2015) desvelou que os resultados dos esforços em âmbito nacional indicam o fortalecimento das pesquisas brasileiras na área, com destaque, diferente do que se verifica na literatura estrangeira, de estudos voltados ao mercado consumidor.

Em que pese os estudos mais recentes, o marketing de relacionamento foi a base para estudos no mercado consumidor sobre associações e clientes (VINCENT; WEBSTER, 2013), relacionamento com clientes no setor hoteleiro (CANÉ, CARNIELLO; ZULIETTI, 2013) e fidelização de clientes na indústria automobilística (COMIOTTO; DA COSTA; SANTOS; MONDO, 2014). Ainda, destaca-se o estudo de Yoganathan, Jebarajakirthy e Thaicon (2015) ao investigarem lealdade e imagem de marca a partir das teorias de marketing de relacionamento no setor bancário. Os estudos sobre mercado corporativo contemplaram as interações entre compradores e vendedores em feiras comerciais, com foco em episódios de

socialização como favoráveis ao desenvolvimento e qualidade dos relacionamentos (SARMENTO; SIMOES; FARHANGMEHR, 2015).

Em relação aos instrumentos de mensuração de CRM, destaca-se a escala validada para o mercado corporativo por Wilson e Vlosky (1997), adaptada no contexto brasileiro por Viana, Cunha Jr. e Slongo (1999) para utilização no setor industrial; Sin, Tse e Yim (2005) para o mercado financeiro; e Soch e Sandu (2008) e Öztaysi, Sezgin e Özok (2011) para o setor industrial. Destacam-se também as escalas elaboradas no contexto indiano para o setor bancário (AGARIYA; SINGH, 2012a), para o mercado de seguros (AGARIYA; SINGH, 2012b) e para hospitais públicos (AGARIYA; SINGH, 2013). No Brasil, Demo e Rozzett (2010a; 2010b) validaram uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) para mensurar a percepção do relacionamento entre clientes e empresas independentemente de setor específico no mercado *business-to-consumer* (B2C). Em 2013, Demo e Rozett (2013) validaram a ERC nos Estados Unidos, resultando numa escala com melhores índices psicométricos em relação às versões brasileiras. Este instrumento foi validado, recentemente para o mercado de luxo (SCUSSEL, 2015) e também na França (CHAUVET, 2015), revelando-se um instrumento confiável, dados os bons índices psicométricos obtidos.

METODOLOGIA

A presente pesquisa consiste em um trabalho do tipo survey, de natureza quantitativa e de corte transversal. No que tange ao mercado sob investigação, o setor brasileiro de alimentação fora do lar é jovem e está em desenvolvimento contínuo: 11% dos estabelecimentos possuem menos de um ano de atividade e 41% tem quatro anos ou menos (INSTITUTO FOOD SERVICE BRASIL, 2015). Segundo o Instituto, estes empreendimentos têm crescido a uma taxa superior à média do mercado, levando em consideração a interiorização do país e do varejo, a propagação dos *shopping centers*, aumento e distribuição da renda populacional e modernização do consumo. Soma-se a estas informações o fato de que o consumidor brasileiro tem destinado cada vez mais parte de seu orçamento com alimentação fora do lar (INSTITUTO FOOD SERVICE BRASIL, 2015). Isso tem motivado a abertura de novos restaurantes como estratégia para aumentar o faturamento das redes de *fast-food* (MALTA, 2015). Segundo a autora, diversas cadeias de fast-food têm inaugurado novos restaurantes no mercado brasileiro: Subway, Dunkin' Donuts, Hooters, McDonald's, Sbarro, Outback e Domino's Pizza, com a notória preocupação desses restaurantes em atrair mais consumidores.

Visto que, como o objetivo do estudo consiste em obter informações sobre os clientes de marcas de fast-food, eles compuseram a população desta pesquisa. Quanto à amostragem, esta é classificada como não probabilística por conveniência, levando em consideração dois motivos: a população de consumidores de marcas de *fast-food* tende ao infinito (COCHRAN, 1977) e foram selecionados componentes da população mais acessíveis (SCHIFFMAN; KANUKL, 2000). Não obstante, no caso das ciências comportamentais, é importante selecionar uma amostra mínima cujo poder estatístico seja maior que 0,80 (COHEN, 1992). Seguindo as recomendações do autor, conforme o *software* Gpower 3.1, estimou-se uma amostra adequada de no mínimo 138 respondentes para a realização das análises.

Sobre o instrumento de pesquisa, inicialmente solicitava que o respondente indicasse uma marca de fast-food a ser avaliada, seguida da Escala de Dimensões de Personalidade de Marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), formada por 28 itens distribuídos nas dimensões Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Na sequência, a Escala de Relacionamento com Clientes, cientificamente validado por Chauvet (2015), alcançando melhores parâmetros que a ERC validada no contexto brasileiro por Demo e Rozzett (2010); composta por 17 itens distribuídos em dois fatores de primeira ordem – Lealdade e Atendimento ao Cliente – e um fator de segunda ordem – Percepção de Relacionamento.

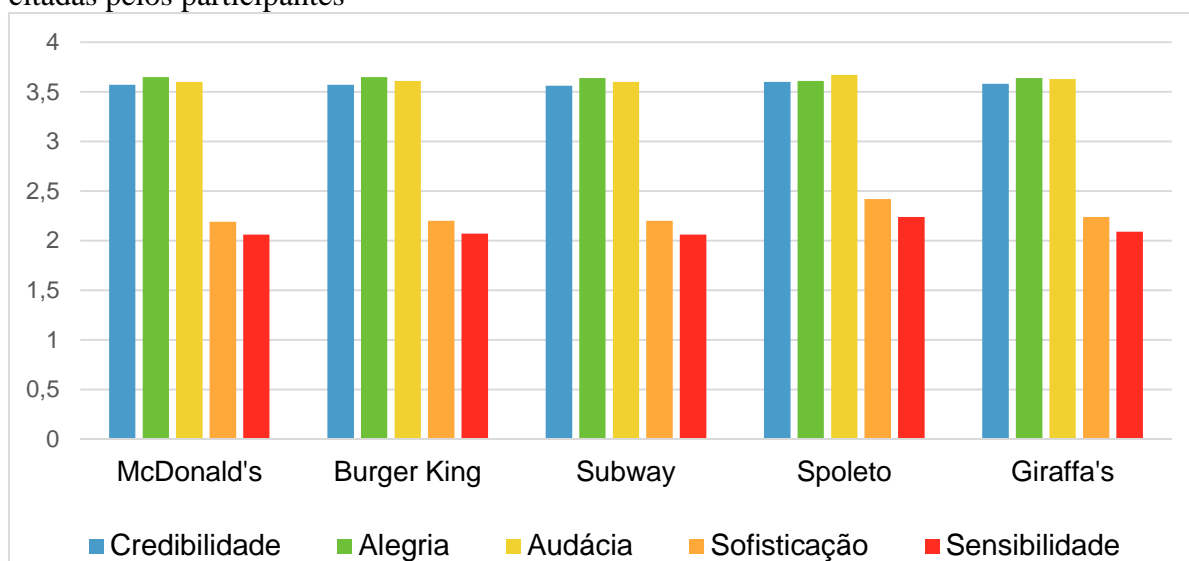
O tratamento dos dados foi iniciado pela análise de distribuição de frequências – média, desvio-padrão, variância, máximo e mínimo – com o objetivo de confirmar a precisão dos dados. Não houve dados faltantes. Em relação à presença de *outliers*, Tabachnick e Fidell (2013) sugerem a utilização do método *Mahalanobis* para investigar os valores divergentes em relação à média e à maioria dos dados. Utilizando como embasamento a tabela do qui quadrado, com índice de significância $p < 0,001$, obteve-se o valor de $X^2 = 78,750$, eliminando 26 *outliers*, o que resultou em uma amostra final de 367 sujeitos, ainda suficiente de acordo com o proposto pelo *software* GPower. As análises de multicolinearidade e singularidade foram efetuadas, não apresentando problemas em relação à amostra pesquisada, segundo a orientação de Myers (1990). Por fim, quanto ao tratamento dos dados para a regressão múltipla linear e correlação, este estudo seguiu as suposições para regressão propostas por Hair *et al.* (2009). Deste modo, os dados foram analisados por meio de testes estatísticos, gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos, objetivando verificar a linearidade do fenômeno, homocedasticidade – variância constante dos termos de erro –, independência dos termos e, finalmente, a normalidade da distribuição dos termos de erro. Todos os pressupostos foram alcançados.

Ao final, foram analisados 367 questionários, revelando que a amostra foi composta, em sua maioria, por jovens com idade entre 18 e 28 anos (49%), do gênero feminino (85%), com nível superior completo (65%) e que afirmaram consumir os produtos da marca há mais de dez anos (48%). A maior parte dos respondentes frequenta mensalmente os estabelecimentos da marca citada (64%).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, buscou-se identificar a personalidade atribuída às marcas pelos clientes pesquisados. Foram analisadas as cinco marcas mais citadas, em ordem decrescente de frequência: *McDonald's*, *Burger King*, *Giraffa's*, *Subway* e *Spoletto*. As outras marcas citadas pelos respondentes não obtiveram grau de representatividade considerável. As cinco marcas mais citadas de *fast-food* foram analisadas individualmente, identificando a personalidade preponderante de cada uma (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Média das dimensões de Personalidade de Marca para as marcas de fast-food mais citadas pelos participantes



Fonte: dados da pesquisa

Em relação as dimensões de personalidade de marca mais percebidas para as marcas de *fast-food*, destacam-se Alegria ($x=3,66$; $s=0,89$), Credibilidade ($x=3,62$; $s=0,75$) e Audácia

($x=3,61$; $s=0,88$). A Tabela 1 descreve a média, desvio padrão e moda encontrados para cada dimensão identificada de personalidade de marca.

Tabela 1 - Média, desvio padrão e moda das variáveis de personalidade atribuídas às marcas de fast-food mais citadas

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Credibilidade	3,62	0,95	4
Alegria	3,66	1,07	4
Audácia	3,61	1,05	4
Sofisticação	2,24	1,09	1
Sensibilidade	2,11	1,07	1

Fonte: dados da pesquisa

Os consumidores atribuíram à Alegria a principal personalidade de marca, levando em consideração que essa característica é observada de forma preponderante em todas as marcas citadas, com destaque para *McDonald's* e *Burger King*, cujas médias e desvios padrão foram o mesmo valor de 3,65 e 1,07, respectivamente. A dimensão Alegria é representada por traços de personalidade como legal, feliz, festiva, extrovertida, divertida, bem-humorada e brincalhona (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Estas características definem uma marca detentora da simpatia dos consumidores, manifestando relação mais informal entre marca e consumidor, contexto em que a comunicação é feita de maneira descontraída e natural. Tal percepção não é observada exclusivamente no Brasil, já que Goyal e Singh (2007) identificaram que jovens consumidores indianos têm paixão em visitar restaurantes de *fast-food* pela diversão e sensação de mudança promovidos pelas marcas. Maciel e Rocha (2011) efetuaram estudo comparativo das percepções de jovens brasileiros e americanos sobre a personalidade de marcas dos restaurantes *McDonald's* e *Subway*, revelando que a dimensão Alegria obteve as maiores análises fatoriais confirmatórias da marca *McDonald's* tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos.

A Audácia foi a segunda dimensão de personalidade de marca mais observada, com destaque para as marcas *Spoletto* e *Giraffa's*, com médias e desvios padrão de 3,67 (1,04) e 3,63 (1,05), respectivamente. Os fatores pertencentes a esta dimensão são ligados à ousadia, atualização, modernidade e criatividade (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Estes objetivam analisar o quão moderna, autêntica e original uma marca é percebida, integrando o ritual de consumo, em que os atributos relacionados à marca passam do objeto para o consumidor (STHRELAU; FREIRE, 2013). O possível motivo para que a rede *Giraffa's* tenha obtido destaque nesta dimensão de personalidade pode ser oriundo do seu esforço em conquistar um posicionamento diferenciado frente os outros concorrentes de *fast-food*. A empresa recentemente lançou novo posicionamento de marca com o tema “Gostinho Brasileiro”, cujo objetivo foi reforçar a relação afetiva do brasileiro com a comida. Os protagonistas dessa campanha foram o feijão com o arroz, feitos com afeição a preço acessível, mostrando ao consumidor que se alimentar nos restaurantes da cadeia *Giraffa's* pode proporcionar a mesma sensação de estar em um almoço em família (GIUSTI COMUNICAÇÃO, 2015). Apesar de as redes *Spoletto* e *Giraffa's* terem alcançado médias maiores nesta dimensão de personalidade, as três marcas restantes obtiveram desempenho semelhante: *McDonald's* e *Subway* obtiveram média de 3,6 e *Burger King* 3,61.

Em relação à Credibilidade, todas as marcas obtiveram desempenho semelhante mais uma vez. Em ordem decrescente, as médias e desvios padrão alcançados pelas cinco foram: *Spoletto* (3,6 e $s=0,95$), *Giraffa's* (3,58 e $s=0,94$), *Burger King* (3,57 e $s=0,94$), *McDonald's* (3,57 e $s=0,94$) e *Subway* (3,56 e $s=0,94$). Os traços de personalidade componentes da dimensão Credibilidade sugeridos por Muniz e Marchetti (2012) são leal, consistente, correta, confiante e respeitável. Segundo Borinelli, Pacagnan e Santos (2011), os estudos acerca da Credibilidade

empresarial associam o termo à percepção da honestidade e da competência de determinada empresa ao relacionar-se com o mercado. Desse modo, a Credibilidade influencia tanto na atitude envolvendo a marca, quanto na intenção de compra (BORINELLI; PACAGNAN; SANTOS, 2011).

Quanto às dimensões Sofisticação e Sensibilidade, as médias destas revelaram que elas não configuram entre as principais características das marcas de *fast-food*. A dimensão da Sofisticação é composta pelos traços chique, alta-classe, elegante e sofisticada (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Por necessidade, a forma como as pessoas se alimentam mudou e a indústria do *fast-food* mostrou-se rápida em ofertar refeições baratas, convenientes e satisfatórias (DUNN; MOHR; WILSON; WITTERT, 2008). Desse modo, consegue-se inferir que os respondentes não tenham associado à Sofisticação às marcas de *fast-food* devido ao fato de que o modelo de negócio destas é, na maior parte dos casos, orientado para refeições baratas e padronizadas. Por fim, a dimensão Sensibilidade é composta por traços que definem uma marca como delicada, sensível, romântica e encantadora (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Para Specter (2015), por mais de cinquenta anos, comer em restaurantes *fast-food* tem sido uma experiência impessoal: os alimentos são rapidamente preparados, baratos, uniformes e servidos imediatamente. Assim sendo, percebe-se que o extremo controle de padronização dos produtos das marcas de *fast-food* podem ser uma barreira para a não associação da sensibilidade à personalidade destas empresas.

Na sequência, a pesquisa identificou a percepção que os clientes de *fast-food* possuem acerca do relacionamento que eles têm com estas marcas. A análise das respostas levou em consideração cada fator da variável percepção de relacionamento. O fator 1, Lealdade, obteve média de 3,38 e desvio padrão de 0,77. Já o fator 2, Atendimento ao Cliente, alcançou a média de 3,91 e desvio padrão de 0,79. Ambas as médias são superiores a 3 (ponto neutro) e, também, próximas de 5, ponto máximo da escala. Portanto, consegue-se interpretar pelos resultados que as principais estratégias de Lealdade e Atendimento ao Cliente das marcas de *fast-food* são percebidas pelos consumidores. A Tabela 2 apresenta esses resultados.

Tabela 2 - Visão geral da percepção de relacionamento

Tipo	Conteúdo	Média	Desvio Padrão
Primeira Ordem	Lealdade	3.38	0.77
	Atendimento ao Cliente	3.91	0.79
Segunda Ordem	Percepção de Relacionamento	3,48	1,15

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que, em relação aos dois fatores componentes do construto percepção de relacionamento, o fator 1, Lealdade, apresentou média menor em comparação ao fator 2, Atendimento ao Cliente, o que torna a Lealdade um aspecto mais vulnerável no tocante à percepção dos consumidores respondentes da pesquisa. Desse modo, este fator carece de mais atenção pelos gestores das marcas de *fast-food* analisadas.

Entende-se como lealdade, do ponto de vista geral, o sentimento de ligação ou de afeto em relação aos colaboradores e produtos de uma empresa (JONES; SASSER, 1995). Para que as marcas de *fast-food* alcancem a lealdade de seus consumidores, é imprescindível satisfazê-los, visto que o cliente tende a continuar consumindo os produtos e serviços da marca que satisfaz os seus desejos e necessidades (RADONS; TORRES; CERETTA, 2012). Se um restaurante *fast-food* deseja estabelecer uma relação de lealdade com o consumidor, é necessário que as marcas desempenhem performances que fortaleçam a satisfação do cliente,

para que, assim, estes construam confiança e compromisso em relação à marca e, por fim, lealdade (SAHAGUN; VASQUEZ-PARRAGA, 2014).

Levando em conta que a indústria do *fast-food* oferta refeições padronizadas rapidamente preparadas e de baixo custo (SPECTER, 2015), infere-se que as marcas deste setor deixam a personalização do atendimento em segundo plano. Entretanto, é imprescindível buscar novas maneiras de atender às necessidades do consumidor e alcançar diferenciação frente à concorrência, visto que a oferta de produtos e serviços das marcas de *fast-food* se torna cada vez maior e mais acessível às pessoas (RADONS; TORRES; CERETTA, 2012).

Haja vista que o atendimento em massa das cadeias de *fast-food* peca na personalização, estas marcas possuem a oportunidade de entregar produtos personalizados, visto que a personalização do cardápio é uma estratégia de negócios crítica para competir na indústria de *fast-food* (NORTH, 2015). A trajetória da customização do produto neste segmento foi iniciada pela rede *Burger King*, que estabeleceu uma estratégia de diferenciação em relação ao cardápio fixo dos restaurantes *McDonald's* (NORTH, 2015). Segundo a autora, o sucesso da estratégia do *Burger King* foi oriundo da habilidade da marca em criar um produto centrado no cliente sem aumentar o seu tempo de preparo e preço. Apesar da maioria das plantas físicas das cadeias de *fast-food* não serem construídas de modo a viabilizar que o consumidor personalize o seu pedido, é possível que estas adotem elementos operacionais que atendam à crescente preferência do cliente pela personalização do produto (HALPERIN, 2013), levando em conta que personalizar as ofertas dos cardápios aumenta a probabilidade de retorno do consumidor ao restaurante (GODWARD, 2015).

Em comparação com o fator 1, a média obtida pelo fator 2, Atendimento ao Cliente, foi superior, o que permite interpretar que as iniciativas relacionadas a esse fator são mais fortemente percebidas pelos consumidores. A pontuação alta recebida pelo fator enfatiza os variados canais de vendas das cadeias de *fast-food*, bem como a disponibilidade e acessibilidade destes, possuem efeitos positivos na percepção dos clientes.

A pesquisa contemplou, ainda, a identificação do índice de satisfação dos clientes em relação aos restaurantes de *fast-food* mais citados na pesquisa. Segundo Reichheld (2006), a única pergunta que realmente importa para mensurar a satisfação do cliente é "Qual a probabilidade de você recomendar essa empresa a um amigo ou colega?" assim, para o autor, a pré-disposição que um cliente possui ao indicar determinada empresa, produto ou serviço, é resultado da forma como é tratado pelos funcionários da linha de frente desta. Utilizou-se a metodologia *Net Promoter Score* para mensurar a satisfação do cliente. O índice mais recorrente do NPS de empresas em geral, conforme Reichheld (2006), está na faixa de 10% a 30%. Neste estudo, os respondentes foram convidados a mensurar a probabilidade de 0 a 10 de recomendarem o restaurante de *fast-food* escolhido a outras pessoas. Os resultados estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - *Net Promoter Score*

Setor de <i>Fast-Food</i>	23% (EUA)
<i>McDonald's</i>	15%
<i>Burger King</i>	12%
<i>Subway</i>	4%
<i>Spoletto</i>	1%
<i>Giraffa's</i>	0%

Fonte: dados da pesquisa

As cadeias de *fast-food* possuem NPS geral médio de 23% no mercado estadunidense, segundo o *Tempkin Group Insight Report* (2015). Nesta pesquisa, a mensuração do NPS do *McDonald's* e *Burger King* alcançaram valores próximos, 15% e 12% respectivamente. O restaurante *Subway* alcançou o valor de 4%, o *Spoletto*, 1%, e, por fim, o restaurante *Giraffa's* recebeu escore de 0%. As pontuações menores destes restaurantes conseguem ser explicadas, possivelmente, pela maior popularidade que as cadeias *McDonald's* e *Burger King* possuem no mercado brasileiro, o que levou a maior parte dos respondentes a lembrar destes ao realizar a pesquisa.

Finalmente, buscou-se identificar se a personalidade de marca atribuída às cadeias de *fast-food* é preditora da percepção do relacionamento entre a marca e o consumidor. Recorreu-se à regressão múltipla padrão considerando a percepção do relacionamento como variável dependente e as cinco dimensões de personalidade de marca como variáveis independentes. A Tabela 4 sintetiza as correlações para todas as variáveis estudadas.

Tabela 41 - Correlação das variáveis do estudo

CORRELAÇÕES							
Fatores	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade	Lealdade	Atendimento ao Cliente
Credibilidade	1	0,47**					
Diversão	0,47**	1					
Audácia	0,48**	0,62**	1				
Sofisticação	0,42**	0,39**	0,53**	1			
Sensibilidade	0,41**	0,36**	0,42**	0,81**	1		
Lealdade	0,66**	0,41**	0,50**	0,45**	0,46**	1	
Atendimento a Clientes	0,30**	0,36**	0,36**	0,18**	0,16**	0,42**	1

*. Correlação significativa no nível de 0,05

**.. Correlação significativa no nível de 0,01

Fonte: dados da pesquisa

Todas as correlações foram significativas por apresentarem $p < 0,05$ ou $p < 0,01$, conforme apresentado na Tabela 10. Quanto à intensidade da associação, as correlações exibiram moderada ou forte associação conforme Cohen (1992). Segundo este autor, valores de 0,1 a 0,29 apresentam baixa associação, valores de 0,3 a 0,49 apresentam associação moderada e acima de 0,5, forte associação. Levando em consideração que as correlações foram significativas entre todas as variáveis, é recomendado utilizar relações de predição entre as variáveis por meio de regressão múltipla linear (FIELD, 2009).

A regressão múltipla linear é o modelo utilizado para as análises. Todavia, é essencial levar em consideração aspectos sobre a qualidade deste modelo para investigação. Assim sendo, a qualidade da regressão múltipla linear consegue ser identificada por meio de determinadas variáveis. O coeficiente de determinação (R^2) é o parâmetro mais adequado para interpretar os resultados adquiridos provenientes de uma regressão, visto que aponta a medida da proporção da variância da variável dependente em torno da sua média que é explicada pelas variáveis independentes (HAIR et al., 2009). Quanto ao coeficiente de regressão padronizado (β), este viabiliza comparar diretamente os coeficientes e seus poderes relativos de explicação da variável dependente, apontando a vastidão e a direção do relacionamento entre cada preditor e a variável dependente (HAIR et al., 2009). Por fim, a significância estatística dos resultados é executada por meio da análise de variância (ANOVA). O valor estatisticamente significativo

deve ser inferior a 0,05 ou 5%, ou seja, $p < 0,05$ (FIELD, 2009). A Tabela 5 sintetiza os índices supracitados.

Tabela 5 - Resultados da regressão múltipla linear

Variável Dependente (VD)	Variável Independente (VI)	R	R ²	Variáveis Predictoras (VI)	β	sig	Teste Estatístico
Lealdade	Personalidade de Marca	0,71	0,51	Credibilidade	0,5	0,00	F = 74,02 P = 0,00
				Audácia	0,19	0,00	
				Sensibilidade	0,18	0,00	
Atendimento	Personalidade de Marca	0,42	0,18	Audácia	0,21	0,00	F = 15,28 P = 0,00
				Alegria	0,19	0,00	

Fonte: dados da pesquisa

Os fatores de personalidade de marca na explicação da variável dependente Lealdade contribuíram em 51%, o que é considerado um grande efeito. Quanto à explicação da variável dependente Atendimento, os fatores de personalidade de marca contribuíram em 18%, sendo um médio efeito. Segundo Cohen (1992), a interpretação da significância estatística do coeficiente de determinação de uma regressão (R^2) no âmbito das ciências comportamentais considera que 2% é de pequeno efeito, 13% como médio efeito e, por fim, 26% de grande efeito. Segregando os fatores da variável dependente Lealdade, consegue-se afirmar que a Credibilidade, Audácia e Sensibilidade possuem correspondência positiva a esse fator de percepção de relacionamento, visto que apresentam o valor de beta (β) maior que zero. Quanto ao atendimento, as dimensões de personalidade de marca Audácia e Alegria também possuem correspondência positiva em relação a esse fator, levando em conta que os valores de seus respectivos beta (β) são maiores que zero.

Analisando a Tabela 11, o melhor preditor da percepção de relacionamento para o fator Lealdade é a Credibilidade ($\beta = 0,5$). Tal fato aponta que a Credibilidade é o principal aspecto que leva o consumidor a ser leal no contexto de *fast-food*. Quanto ao Atendimento ao Cliente, a dimensão de personalidade de marca Audácia demonstrou ser o melhor preditor ($\beta = 0,21$) para esse fator de percepção de relacionamento. Desse modo, consegue-se presumir que uma marca possuidora de personalidade audaciosa exibe melhor desempenho ao atender o consumidor. Segundo McGrath (2014), indivíduos da geração Y, aqueles nascidos entre os anos 1980 e 1990, vêm consumindo produtos de marcas que investem mais na qualidade de seus alimentos do que em estratégias de publicidade. Desse modo, as novas cadeias de *fast-food* têm investido mais recursos na construção do conceito da marca em vez de iniciativas puramente relacionadas à propaganda, levando o consumidor a reconhecer o valor da marca e de seus produtos sem o apelo exclusivo da divulgação tradicional (PALMER, 2014). Posto isto, conforme o autor, é necessário que os restaurantes aprimorem a credibilidade dos produtos por meio da autenticidade dos ingredientes, bem como estipulem estratégias que aumentem a conveniência do consumidor no momento da compra, visto que destinar a maior parte do orçamento de marketing para propaganda não é garantia de entrega de valor ao cliente dos restaurantes de *fast-food*. Assim sendo, o valor de beta encontrado para a dimensão de personalidade de marca Credibilidade ($\beta = 0,5$) corrobora com o esperado, mostrando ser uma relação concomitante com a percepção de relacionamento, mais precisamente em relação ao atributo Lealdade.

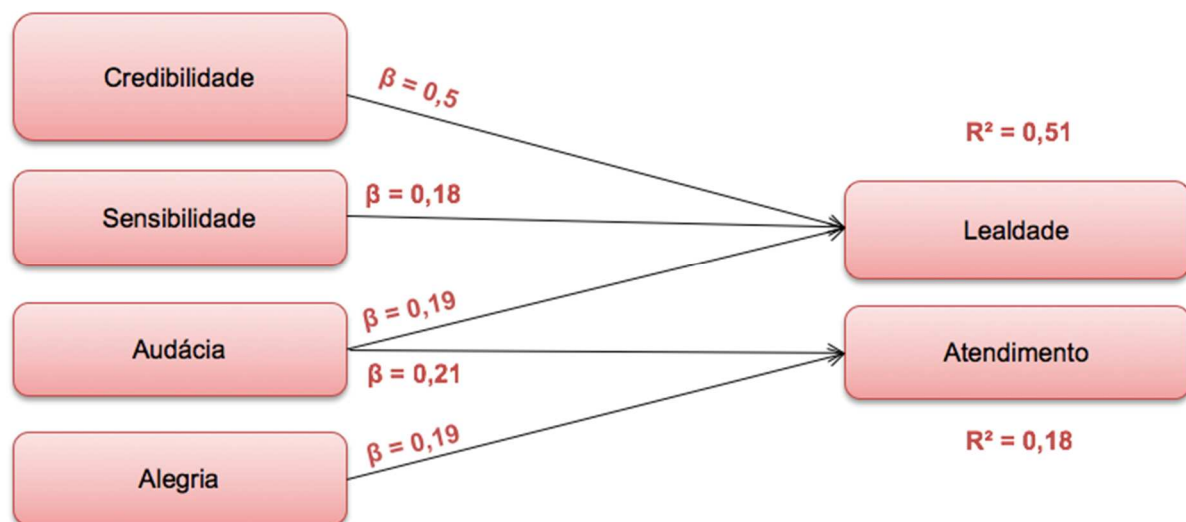
Apesar de a dimensão de personalidade Credibilidade ter sido a melhor preditora do fator de percepção de relacionamento Lealdade, é significativo discorrer a respeito da dimensão Sensibilidade ($\beta = 0,18$), que também foi preditora deste fator. O que define uma marca como possuidora de Sensibilidade é ser delicada, sensível, romântica e encantadora (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Estes autores alegam, ainda, que uma marca ser descrita pela

Sensibilidade reflete preocupação com o consumidor, objetivando cultivar laços emocionais com os clientes. Por conseguinte, é relevante que as empresas de *fast-food* vislumbrem o potencial da execução de práticas relacionadas à sensibilidade para conquistar a lealdade do consumidor. Logo, sugere-se que as expectativas do cliente sejam correspondidas e ultrapassadas por meio da manutenção da qualidade dos alimentos, das embalagens, do atendimento via canais físicos ou digitais, da divulgação, entre outros fatores.

Quanto à dimensão de personalidade de marca Audácia, Muniz e Marchetti (2012) afirmam que esta é composta por traços como "moderna", "ousada", "criativa" e "atualizada". Por meio da Audácia, portanto, consegue-se analisar o quão moderna, autêntica e original a marca é percebida pelo consumidor (STHRELAU; FREIRE, 2013). Para Crosby (2014), o atendimento ao cliente é um fator chave de diferenciação entre os competidores do segmento de *fast-food*, visto que oferecer ofertas de preço, brindes e sabores diferenciados ao consumidor são estratégias comumente utilizadas pelos restaurantes do setor. Desse modo, a forma pela qual o cliente é atendido no estabelecimento influencia como este se refere à marca (CROSBY, 2014).

Todavia, Crosby (2014) explica que superar a concorrência tem se tornado desafio complexo do ponto de vista do atendimento, em face da velocidade de preparo, a entrega do produto, a presença das empresas nas mídias sociais, o uso de ferramentas de atendimento digital nos restaurantes e a utilização de variadas plataformas de venda, como *sites* e aplicativos. Infere-se, portanto, que a Audácia ser o melhor preditor ($\beta = 0,21$) para o Atendimento ao Cliente confirma a teoria, dado que marcas quando oferecem produtos atraentes por meio de um atendimento rápido e acurado podem ultrapassar as empresas desta indústria competitiva (CROSBY, 2014). Os resultados da Figura 1 sintetizam os índices obtidos na análise de regressão, confirmando o modelo de predição hipotetizado neste estudo.

Figura 1 - Síntese do modelo de predição



Fonte: dados da pesquisa

Por fim, cantata-se que existe relação entre a personalidade de marca e a percepção de relacionamento entre consumidores das empresas de *fast-food* atuantes no Brasil, levando em consideração que as dimensões de personalidade Credibilidade e Audácia são importantes preditoras da percepção do relacionamento que os consumidores possuem com estas. Sendo que a Audácia influencia tanto a percepção de estratégias de lealdade quanto de atendimento ao cliente.

Dessa maneira, os resultados obtidos por meio deste estudo concebem um diagnóstico acerca do entendimento que os clientes das cadeias de *fast-food* do Brasil possuem quanto às iniciativas de marketing de relacionamento por elas traçadas. Os pontos destacados como positivos podem contribuir para às práticas de gestão deste setor no que tange à elaboração e implementação de estratégias de promoção e publicidade, levando em conta que as ações de marketing das cadeias de *fast-food* em muito se assemelham, com produtos, público-alvo e comunicação semelhantes, sendo, praticamente, comoditizadas.

CONCLUSÕES

O objetivo central desta pesquisa foi atingido, de modo que confirmou a existência de relação entre a personalidade atribuída às marcas e o relacionamento com clientes das empresas do setor de *fast-food* que atuam no Brasil. Foi encontrado que as dimensões de personalidades Audácia, Credibilidade, Sensibilidade e Alegria, atribuídas às marcas de *fast-food* mais citadas, são preditoras da percepção que os consumidores possuem a respeito do relacionamento com estas. A dimensão de personalidade Credibilidade foi o melhor preditor da dimensão de percepção de relacionamento Lealdade, demonstrando que a atitude leal do consumidor perante à marca é relacionada à Credibilidade desta. Quanto à percepção de relacionamento Atendimento ao Cliente, a dimensão de personalidade de marca Audácia demonstrou ser o melhor preditor, presumindo que a marca detentora de personalidade audaciosa exprime melhor desempenho ao atender o consumidor.

Em que pese suas contribuições, os resultados aqui engendrados oferecem evidências empíricas sobre a relação entre personalidade de marca e relacionamento com o cliente, além de contribuir para o avanço nas pesquisas em personalidade de marca, lacuna identificada na literatura. Além do mais, o estudo abarcou o setor de restaurantes *fast-food*, segmento cujas marcas têm investido em planos de expansão para o mercado brasileiro e lócus onde a referida relação ainda não havia sido investigada.

Sobre as limitações, a primeira delas reside na escolha de um estudo de corte transversal, contrapondo a tentativa de generalizar os resultados, visto que estes foram restritos ao momento estudado e à amostra pesquisada. Outrossim, a natureza quantitativa do estudo não permitiu uma melhor compreensão do fenômeno em questão. Por conseguinte, estudos longitudinais e multimétodo são bem-vindos para promover a mensuração das variáveis privilegiando sua interpretação. Posto isso, outra limitação encontrada é oriunda da natureza mais indicativa do que conclusiva dos resultados.

No tocante a futuros estudos, sugere-se que novas validações dos instrumentos utilizados sejam realizadas, tendo em vista tendências futuras de comportamento do consumidor em relação a marcas de *fast-food* e, também, ampliando para o setor de alimentação fora do lar em geral. Neste prisma, incita-se o desenvolvimento de estudos de marketing envolvendo o segmento de *fast-food* no Brasil, haja vista o faturamento e as expectativas de crescimento do setor.

Apesar das limitações apresentadas, o principal objetivo desta pesquisa foi alcançado, constatando que as personalidades de marca Credibilidade e Audácia atribuídas às marcas de *fast-food* influenciam efetivamente a percepção do relacionamento que os consumidores possuem com estas, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de lealdade e atendimento aos clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A., *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, p.347-356, 1997.

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

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

AGARIYA, A. K.; SINGH, D. CRM index development and validation in Indian banking sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, v. 3, n. 2, p. 10-32, 2012a.

AGARIYA, A. K.; SINGH, D. CRM scale development & validation in Indian insurance sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, v. 17, n. 2, p. 1-21, 2012b.

AMBLER, T. Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising*, n. 16, p. 167–198, 1997.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Marketing services. Competing through quality*. New York: The Free Press, Macmillan, Inc, 1991.

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

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

BRAMBILLA, F. R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Indicadores tecnológicos e organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): relação entre firma desenvolvedora, firma usuária e preceitos teóricos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 107-129, Aug. 2008.

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

CANÉ, J. F.; CARNIELLO, M. F.; ZULIETTI, L. F. Turismo de negócios: a opinião de hóspedes sobre as ações de marketing de relacionamento da rede hoteleira de São José dos Campos (SP). *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, v. 6, p. 3-25, 2013.

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.

CHAUVET, D. C. V. *Marketing de Relacionamento: Validação da Escala de Relacionamento com Clientes na França*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade de Brasília, 2015.

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

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

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

COMUNICAÇÃO, GIUSTI. *Valorizando a comida típica brasileira, Giraffa's lança novo posicionamento*. Disponível em <<http://www.oabcdacomunicacao.com.br/noticia/885/valorizando-a-comida-tipica-brasileira-o-giraffas-lanca-novo-posicionamento>>. Acesso em 1 de julho de 2017.

CROSBY, T. *The Customer Service Five*. Disponível em: <<https://www.qsrmagazine.com/store/customer-service-five>>. Acesso em 2 de junho de 2016.

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

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

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

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

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, 2015.

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.

DUNN, K. I.; MOHR, P. B.; WILSON, C. J.; WITTERT, G. A. Beliefs about fast food in Australia: A qualitative analysis. *Appetite*, v. 51, n. 2, p. 331-334, 2008.

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

FRELING, T.H.; FORBES, L.P. An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, n. 13, v. 2, p. 56-65, 2005.

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

FOOD SERVICE NEWS. Fast Food, um dos setores que mais crescem no Brasil. *Food Service News*. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/fast-food-cresce-no-brasil/>> Acesso em 14 de setembro de 2015

GODWARD, M. *Mass Customization*. Disponível em: <<https://www2.qsrmagazine.com/articles/features/104/customization-3.phtml>>. Acesso em 2 de junho de 2016.

GROHMANN, B. Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 46, p. 105-119.

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

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALPERIN, M. *Your Way or the Highway: With customization looming large, how can quick serves play catch-up?* Disponível em: <<https://www.qsrmagazine.com/marc-halperin/your-way-or-highway>>. Acesso em 2 de junho de 2016.

HEINRICH, B. Transforming strategic goals of CRM into process goals and activities. *Business Process Management Journal*, v. 11, n. 6, 709-723, 2005.

ÍNDICE DE DESEMPENHO FOODSERVICE - DISPONÍVEL PARA DOWNLOAD. IDF - Instituto Food Service Brasil. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

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

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

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

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

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

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

MCGRATH, M. *How Millennials Will Dictate The Future Of Fast Food*. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2014/04/18/how-millennials-will-dictate-the-future-of-fast-food/#4fef8ae1baa>>. Acesso em 2 de junho de 2016.

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

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

Net Promoter Score Benchmark Study 2015. *Experience Matters*. Disponível em: <<https://experiencematters.wordpress.com/2015/10/13/report-net-promoter-score-benchmark-study-2015/>>. Acesso em 13 de maio de 2015.

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

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

NORTH, D. *Mass Customization*. Disponível em: <<https://www2.qsrmagazine.com/articles/features/104/customization-1.phtml>>. Acesso em 2 de junho de 2016.

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

PALMER, D. *How Millennials Will Dictate The Future Of Fast Food*. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2014/04/18/how-millennials-will-dictate-the-future-of-fast-food/#ed392201baa5>>. Acesso em 2 de junho de 2016.

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

PLUMMER, J.T. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, v. 24, n. 6, p. 27-31, 1984.

RADONS, D. T.; TORRES, C.C.; CERETTA, P.S. Mensuração da satisfação de clientes com serviços de fast food. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, v. 5, n.3, p. 122, 2012.

RAMASESHAM, B. TSAO, H-Y. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, n. 14, v. 6, p. 66, 2007.

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

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

RIBEIRO, E. Redes de fast-food vão faturar R\$ 75 bilhões em 2018. *Brasil Econômico*. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-11-18/redes-de-fast-food-vaofaturar-r-75-bilhoes-em-2018.html>> Acesso em 3 de setembro de 2015.

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

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.

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

SCHELLER, F. Fast Food, um dos setores que mais crescem no Brasil. *O Estado de São Paulo*. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,sector-de-fast-food-vive-onda-de-promocoas,1660298>> Acesso em 14 de setembro de 2015.

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

SCUSSEL, F. B. C. ; DEMO, G. . PERSONALIDADE DE MARCA: ITINERÁRIOS DA PRODUÇÃO NACIONAL E AGENDA DE PESQUISA. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2016, Belo Horizonte. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, 2016.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1 n. 1, p. 3-16, 2002.

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

SPECTER, M. Freedom from Fries. *The New Yorker*, v. 91, n. 34, p.56, 2015.

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.; KIM, J. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, n. 27, p. 639–661, 2010.

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

VALETTE-FLORENCE, P.; GUIZANI, H.; MERUNKA, D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 1, p.24-28, 2011.

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

VIANA, D. A.; CUNHA JR.; M. V. M.; SLOGO, L. A. Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no Setor industrial. In: *ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD*. 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu, 1999.

VINCENT, N. A.; WEBSTER, C. M. Exploring relationship marketing in membership associations. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 10, p.1622-1640, 2013.

WAHLBERG, O.; STRANDBERG, C.; SUNDBERG, H.; SANDBERG, K. W. Trends, topics and under-researched areas in CRM research - a literature review. *International Journal of Public Information Systems*, v. 3, p. 191-208, 2009.

WENTZEL, D. The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n. 37, p. 359-374.