

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

TALITA LIMA DA SILVA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
talitalsadm@gmail.com

GISELA DEMO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
giselademo@gmail.com

FERNANDA BUENO CARDOSO SCUSSEL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
fbcardoso@gmail.com

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

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o modo de se comunicar mudou e as redes sociais foram amplamente adotadas como plataformas de interações sociais, prática que 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 eles. As redes sociais transformaram a maneira como as pessoas interagem globalmente, descrevendo o ambiente digital como um ambiente complexo ainda carente de investigações mais minuciosas, dado o caráter de novidade do tema para a literatura científica (KLEINEBERG; BOGUÑÁ, 2016).

Entende-se por redes sociais os canais de comunicação entre os indivíduos no ambiente virtual, onde toda interação é mediada por tecnologias que conectam pessoas, empresas e instituições, criando uma rede global de comunicação (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Neste contexto, a utilização das redes sociais como ferramenta na criação de relacionamentos com os consumidores tornou-se um fenômeno cada vez mais comum nas organizações, aproximando-as dos seus consumidores (QUALMAN, 2010). As redes sociais criam valor para o consumidor por meio de propagandas, relações públicas, conteúdo, vendas, serviço ao consumidor e suporte ao usuário, além da oportunidade de agregar informações que permitirão o desenvolvimento de novos produtos e serviços (CULNAN; MCHUGH; ZUBILLAGA, 2010). Com isso, explicam os autores, as empresas ganham em termos de direcionamento de usuários, marketing viral, redução de custos, lucratividade, satisfação do usuário, além da retenção e lealdade dos clientes.

É razoável dizer que, em consequência deste cenário, a concorrência entre as redes sociais fosse estimulada, fazendo com que elas buscassem formas de se diferenciar e conquistar a lealdade do usuário. Não obstante, a competição entre redes sociais constitui uma lacuna de pesquisa, cuja relevância reside no fato de estas empresas constituírem blocos fundamentais ao desenvolvimento das inovações e transformações vividas pela sociedade (KLEINEBERG; BOGUÑÁ, 2016).

Assim, compreender a dinâmica dos consumidores em relação às novas tecnologias é fundamental à área de marketing, já que o avanço tecnológico faz surgir perfis de clientes, impondo às empresas a necessidade de aprender a sensibilizá-los (KIMURA; BASSO-MARTIN, 2008). Cada rede social é reconhecida por uma característica particular que as fazem se sobressair entre as demais, embora isso não tem sido o suficiente para evitar a competição no setor, considerando que se trata de um segmento que permite a entrada de concorrentes a todo momento e no qual as tecnologias podem ser facilmente copiadas (PACANHAN; CHIUSOLI; STAHL, 2007). Para Kleineberg e Boguñá (2016), uma marca no ambiente digital só existe se ela for capaz de atrair e manter a atenção dos usuários. A partir disso, surge o primeiro questionamento desta pesquisa: o que torna os usuários das redes sociais fieis?

Diante do exposto, é plausível dizer que as redes sociais podem se valer do conhecimento sobre marketing de relacionamento para incrementar a forma como se relacionam com seus usuários. O marketing de relacionamento consiste em um esforço integrado das organizações com o objetivo de identificar, construir e desenvolver relacionamentos a longo prazo com os clientes (BERRY, 1995; PARVATIYAR; SHETH, 2000). Além disso, a literatura sinaliza que esta aproximação entre marcas e consumidores pode ser auxiliada por meio da exposição da personalidade que a marca possui, pois, assim, caso o consumidor se identifique, poderá legitimá-la como parceira (FOURNIER, 1998).

Visando reconhecer o vínculo emocional que as marcas possuem com seus consumidores, outro conceito pode ser agregado ao estudo do relacionamento com consumidores: a personalidade da marca, conceituada por Aaker (1997) como um conjunto de

características humanas associadas a uma marca. 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 (HANKINSON; COWKING, 1993). Surge, então, a segunda pergunta que norteia este trabalho: será que a personalidade de marca das redes sociais influencia o relacionamento entre ela e seus usuários?

A partir desta breve introdução, surge a possibilidade de relação entre as linhas de pesquisa de marketing de relacionamento 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. Há de se ressaltar que foram identificados esforços ao entendimento das redes sociais como ferramentas das organizações (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006; ACAR; POLONSKY, 2007; MUNTINGA; MOORMAN; SMITH, 2011; THACKERAY; NEIGER; KELLER, 2012; CARNEIRO; SIMÕES; FELIPE, 2013; SOARES; MONTEIRO, 2015; BRITO, 2016), mas pouca atenção tem sido dedicada ao estudo das redes sociais como marcas que também estão em busca de vantagens competitivas.

Considerando a complexidade da competição no cenário digital, torna-se instigante entender como essas variáveis funcionam nas empresas de redes sociais, ainda não investigadas no âmbito do relacionamento entre personalidade de marca e marketing de relacionamento. Logo, pergunta-se: a personalidade de marca atribuída às redes sociais é preditora da percepção que os usuários têm quanto ao seu relacionamento com elas? A partir desta questão, a presente pesquisa tem como objetivo precípuo avaliar a influência da personalidade atribuída pelos usuários às diferentes marcas de redes sociais na percepção de seu relacionamento com tais marcas.

Após esta introdução, a presente pesquisa está estruturada em referencial teórico, composto por sínteses do estado da arte das variáveis personalidade de marca e marketing de relacionamento; percurso metodológico; apresentação e discussão dos resultados; e considerações finais. As referências bibliográficas encerram o documento.

REFERENCIAL TEÓRICO

Personalidade de Marca

Desde de que as marcas começaram a ser valorizadas como fonte de vantagem competitiva sustentável para as organizações, a literatura tem concentrado esforços em identificar os aspectos relacionados à marca capazes de auxiliar a condução da preferência dos consumidores (GARDNER; LEVY, 1955; SIRGY, 1982; BIEL, 1993; BRITO, 2010; HÖGSTRÖM; GUSTAFSSO; TRONVOLL, 2015; SCUSSEL; DEMO, 2016). Entre eles, reside o conceito de personalidade de marca, concebido como o conjunto de características que definem uma marca, da mesma forma que seria possível perceber a personalidade de uma pessoa (AAKER, 1997). 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.

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.

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 (DIAMANTOPOULOS; SMITH; GRIME, 2005; PARK; JOHN, 2012), de modo que a

personalidade de marca tem interferido cada vez mais na escolha dos produtos e serviços, visto que as características das marcas destacam nesse processo (SWAMINATHAN; STILLEY; AHLUWALIA, 2009).

Visitando a literatura recente na temática, verifica-se que o estudo em personalidade da marca comporta diversos estudos relacionais com outras variáveis. Nesse sentido, duas correntes de pesquisas podem ser identificadas. A primeira diz respeito à 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, 2012; BRANAGHAN; HILDEBRAND, 2011; HUANG; MITCHELL; ROSENAUM-ELLIOTT, 2012; ROMANIUK; EHRENBERG, 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, Avis, Aitken e Ferguson (2012) sustentam haver 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.

No Brasil, Scussel e Demo (2016), analisaram a literatura nacional na área, revelando a fraca produção de pesquisas no que tange ao tema personalidade de marca no cenário brasileiro. As autoras 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. Foi com o estudo seminal de Jennifer Aaker, ao final da década de 1990, que a tradição de pesquisa em personalidade de marca se consolidou, haja vista os esforços da pesquisadora em definir o construto e oferecer à academia uma escala de mensuração da personalidade das marcas, instrumento que tem conduzido os mais recentes estudos nesta área (SCUSSEL; DEMO, 2016).

O trabalho de Aaker (1997), realizado nos Estados Unidos, identificou para aquele contexto 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. Para além dessa contribuição, a autora relatou 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, reclamando a validação do instrumento de acordo com o contexto cultural onde ocorrerá a sua aplicação. (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Com base nisso, 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; SUPHELLEN; GRONHAUG, 2003; HELGESON; SUPHELLEN, 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.

No Brasil, a escala de dimensões de personalidade de marca foi validada por Muniz e Machetti (2012), resultando cinco dimensões de personalidade de marca para a cultura brasileira: *Credibility* ou Credibilidade, *Joy* ou Alegria, *Audacity* ou Audácia, *Sophistication* ou Sofisticação e *Sensitivity* ou Sensibilidade. Estas dimensões compõem a escala utilizada na presente pesquisa. Segundo os autores, 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.

Marketing de Relacionamento

Durante muitos anos, o foco do marketing foi produzir e vender. Não obstante, grandes mudanças no mercado como aumento da competitividade, globalização dos negócios, o acesso à tecnologia e o maior poder dos consumidores no processo de compra, fizeram com que os pressupostos do marketing se adaptassem às demandas contemporâneas (PAYNE, 2012). Segundo o autor, a principal transformação pode ser vista na forma como as empresas passam a desenvolver seus produtos e serviços, não somente atraindo os consumidores, mas tornando-os clientes.

Diante deste cenário, é possível afirmar que a elaboração de estratégias de marketing focadas na lealdade do consumidor proporciona vantagens competitivas sustentáveis (KARADENIZ, 2010; KUMAR; JONES; VENKATESAN; LEONE, 2011). Além da perspectiva da competitividade, é salutar dizer que 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; DEMO; PONTE, 2008). Contudo, é preciso observar que o efeito de fidelidade dos clientes com relação a empresa é temporário, isso porque 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 (MOTA; FREITAS, 2008).

É neste contexto que surge o marketing de relacionamento, que preconiza a construção e manutenção do relacionamento com clientes, revelando uma ligação de longo prazo, que tem por objetivo a fidelização do consumidor e a otimização de indicadores organizacionais (MCKENNA, 2005). Revela, ainda, que se trata de uma resposta das organizações às condições de competitividade do mercado, integrando os clientes às suas atividades, extraindo desse relacionamento informações que irão permitir a obtenção de vantagens competitivas.

Ainda que não haja consenso na literatura a respeito de uma definição para marketing de relacionamento, Gronroos (2009) defende que é preciso reconhecer que não se trata de uma ferramenta, mas sim um processo contínuo que envolve a identificação de relacionamentos, estabelecimento e manutenção dos mesmos, com o objetivo de desenvolver tais relacionamentos para que benefícios relacionais possam ser sentidos tanto pelas organizações como pelos consumidores. Neste sentido, observa o autor, as ações de marketing extrapolam o objetivo de troca econômica, sugerindo que o marketing em um contexto relacional é visto

como um processo que deve apoiar a criação de valor percebido para os clientes ao longo do tempo.

Neste panorama, o conceito de interação entre cliente e empresa é basilar para a lógica relacional, já que é a partir delas que as firmas acessam informações mais profundas sobre seus consumidores e suas preferências (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; BALLANTYNE; VAREY, 2006). Conforme Grönroos (2009), é nas interações que os processos e atividades dos consumidores se tornam expostos à empresa, permitindo que a mesma direcione seus esforços de forma que possa influenciar a criação de valor que ali acontece. A empresa tem a oportunidade de influenciar diretamente a criação de valor para o consumidor, algo que não é possível sem tais interações.

Grönroos (2009) assevera que o marketing de relacionamento transcende as fronteiras organizacionais, já que, de forma isolada, a função e o departamento de marketing não conseguem apoiar os consumidores nos processos de criação de valor, nem mesmo desenvolver soluções e tomar responsabilidade pelo desenvolvimento dos relacionamentos. Nesse sentido, outros processos alheios ao departamento de marketing também passam a ter responsabilidade crítica no apoio aos relacionamentos com os consumidores. Em similitude, Payne (2012) orienta que o marketing de relacionamento pressupõe a integração entre processos, pessoas, operações e recursos de marketing através de informação e tecnologia. Desse modo, observa-se a necessidade que todas as partes da organização trabalhem juntas, a fim de que as estratégias relacionais possam funcionar, gerando valor ao consumidor.

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. O artigo de Ngai (2005) inaugura as revisões, quando o autor aponta a tendência de crescimento para os estudos na temática. Tal tendência pode ser confirmada com as revisões engendradas nos anos seguintes, como os trabalhos de Wahlberg, Strandberg, Sundberg e Sandberg (2009), Das (2009), Gupta e Sahu (2012) e, recentemente, Soltani e Navimipour (2016) que atualizaram o panorama dos estudos sobre marketing de relacionamento ao revelar que sua literatura pode ser sistematizada em cinco categorias principais, quais sejam, marketing de relacionamento digital, gestão do conhecimento, mineração de dados, qualidade dos dados e marketing de relacionamento social.

Soltani e Navimipour (2016) concluíram, ainda, que o marketing de relacionamento no contexto digital requer esforços em suas estratégias de implementação; a gestão de conhecimento não é o suficiente para garantir o sucesso do marketing de relacionamento, visto que fatores organizacionais também têm impacto sobre este resultado; a integração do marketing de relacionamento com a tecnologia da informação pode reduzir custos com novos clientes, vendas, fornecimento e tempo; para obter informações de qualidade a respeito dos clientes, as empresas devem desenvolver uma estratégia que suporte a implementação do marketing de relacionamento; e, por fim, o marketing de relacionamento constitui uma estratégia apropriada para desenvolver ferramentas e táticas dentro das mídias sociais.

A literatura sinaliza também esforços de pesquisadores brasileiros em reunir informações acerca do estudo de marketing de relacionamento no Brasil. Entre as revisões de literatura realizadas no país, foram identificadas as pesquisas de Almeida, Lopes e Pereira (2006), Brambilla (2010), Demo, Rozzett, Ponte, Ferreira e Mendes (2011), Faria Giuliani, Pizzinato e Spers (2014) e, há pouco, Demo et al. (2015), que concluíram que o interesse em marketing de relacionamento pelos pesquisadores brasileiros, devido à sua relevância estratégica, haja vista o aumento na produção científica voltada para esse construto. 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. Ao final do estudo, os autores concluíram que a produção nessa temática ainda é escassa.

Quanto aos instrumentos de pesquisa, a primeira medida foi elaborada e validada por Wilson e Vlosky (1997) para o mercado *business-to-business* (B2B), com o objetivo de mensurar o grau de relacionamento entre clientes e fornecedores por meio seis dimensões: dependência do fornecedor, nível de comparação com fornecedores alternativos, investimentos no relacionamento, troca de informações, confiança e comprometimento. Viana, Cunha Jr. e Slongo (2005) adaptaram esta escala para o setor industrial brasileiro. No mesmo ano, Sin, Tse e Yim (2005) desenvolveram uma escala para medir as dimensões do relacionamento entre empresas financeiras de Hong Kong. Esta última escala foi adaptada, mais tarde, para aplicação da Jordânia por Akroush, Dahiyat, Gharaibeh e Abu-Lail (2011).

Foram identificadas, ainda, as escalas de Soch e Sandhu (2008) para mensuração de relacionamento entre indústrias na Índia; de Wang e Feng (2008) para medir o relacionamento entre os atores do setor de serviços chinês; e a de Öztaysi, Sezgin e Özok (2011), que propuseram um instrumento para a avaliação dos relacionamentos no setor industrial da Turquia. Agariya e Singh (2012a; 2012b; 2013) também desenvolveram escalas para os clientes de hospitais públicos e para os setores bancários e de seguros na Índia. Os pesquisadores Zulkifli e Tahir (2012) e Yoganathan, Jebarajakirthy e Thaichon (2015) também validaram instrumentos de pesquisa voltados para aplicação no setor bancário.

No Brasil, Rozzett e Demo (2010) construíram e validaram a Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), utilizando análise fatorial exploratória e confirmatória, com o 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 de oito itens, com variância explicada superior a 64% e confiabilidade de 92%. Em 2013, a mesma escala foi validada nos Estados Unidos por Demo e Rozzett (2013), obtendo melhores índices em relação às versões brasileiras. Recentemente, Chauvet e Demo (2015) desenvolveram e validaram a ERC na França, a fim de incrementar a validade externa do instrumento. A pesquisa resultou em estrutura bifatorial com variância explicada de 40% e confiabilidade de 90% para o fator fidelização e 87% para o fator atendimento. Esta escala apresentou bons índices psicométricos, além de maior aderência teórica e empírica se comparada aos demais modelos.

A ERC francesa é formada por dois fatores, quais sejam, atendimento ao cliente e lealdade dos clientes (CHAUVET; DEMO, 2015). Suas autoras admitem que as estratégias de atendimento realmente diferem das estratégias voltadas à lealdade do cliente, o que corrobora a decisão tomada para este artigo de usar apenas os itens da ERC francesa relativos ao fator lealdade, já que os itens pertencentes ao atendimento dos clientes não possuíam aplicabilidade no contexto das redes sociais. Portanto, para essa pesquisa, o construto “percepção de relacionamento” foi representado apenas pelo fator “lealdade”.

MÉTODO

Este artigo visou analisar as relações entre duas variáveis (personalidade de marca e percepção de relacionamento), recorrendo à abordagem quantitativa para orientar as decisões metodológicas. O modelo de pesquisa utilizado neste trabalho considerou que a personalidade de marca influencia a percepção de relacionamento dos usuários 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, em suas dimensões credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade (MUNIZ; MARCHETTI, 2012) e, como variável dependente, a percepção de relacionamento do cliente com relação a marca, representativa do marketing de relacionamento (CHAUVET; DEMO, 2015).

A população deste estudo consiste em indivíduos que utilizam redes sociais e, para estimar a amostra mínima para testar a predição entre as variáveis, utilizou-se o critério de Cohen (1992), quando o autor orienta que a amostra mínima deve possuir poder estatístico maior que 0,80, isso porque 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. Nesses termos, usando 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.

Quanto à coleta dos dados, um questionário foi disponibilizado em versão online, utilizando a plataforma TypeForm, via redes sociais. Este questionário era composto por (i) uma seção onde o respondente deve indicar uma rede social para ser avaliada; (ii) duas escalas de mensuração, que possuem padrões psicométricos confiáveis e validados estatisticamente – escala de dimensões de personalidade de marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2012) e escala de relacionamento com clientes (CHAUVET; DEMO, 2015); e (iii) questões sócio-demográficas destinadas à caracterização da amostra. Os dados foram analisados por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e em seguida, passaram por uma etapa de tratamento, seguindo o recomendado por Tabachnick e Fidell (2013).

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. 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*, 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, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), foram gerados gráficos de probabilidade normal e de resíduos. Desse modo, foram verificadas a linearidade, homocedasticidade e a normalidade da distribuição dos termos de erro. Como resultado, obteve-se a confirmação de todos os pressupostos.

Finalmente, sobre a análise de dados, foi realizada uma análise de regressão múltipla linear, visto que a regressão múltipla, 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.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As primeiras análises referem-se à caracterização da amostra do estudo. Os participantes eram, em sua maioria, mulheres (60%) entre 18 e 28 anos (93%). No que se refere à escolaridade, a maior parte dos respondentes possuía ensino médio completo (73%) e nível superior (23%). Quanto ao tempo em que os participantes eram usuários de redes sociais, a maioria relatou entre um e cinco anos (65%). Por fim, questionou-se a frequência de uso das redes sociais pelos participantes e, como resultado, 92,16% revelaram utilizar a rede social diariamente. As redes sociais mais utilizadas pelos participantes da pesquisa foram *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *SnapChat*.

Na sequência, considerando o objetivo de identificar se a personalidade de marca atribuída às redes sociais pelos respondentes influencia a percepção de relacionamento entre

marca e usuário, 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 1 é possível observar uma síntese do resultado das correlações entre essas variáveis.

Tabela 1 – 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 significante no nível de 0,01

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 1 permite verificar 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 as correlações foram significativas entre todas as variáveis, utilizou-se a regressão linear para realizar as relações de predição entre as variáveis (FIELD, 2009).

Hair *et al.* (2009) recomendam, ainda, avaliar a qualidade da regressão linear, que pode ser avaliada por meio de variáveis como o coeficiente de determinação (R^2), considerado 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 a 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). A Tabela 2 apresenta o resultado dos índices mencionados.

Tabela 2 – Resultado da regressão múltipla linear

Variável Dependente (VD)	Variável Independente (VI)	R	R^2	Variáveis Preditoras (VI)	β	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: dados da pesquisa

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 da Tabela 2, 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, verifica-se que Credibilidade, Audácia e Alegria foram os preditores de lealdade que apresentaram os maiores valores de beta (β), o que configura uma relação positiva com ela.

Ainda, as análises desvelam que o melhor preditor da percepção de relacionamento para o fator Lealdade é a dimensão 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. É plausível dizer, a partir disso, que os clientes querem se sentir seguros nas redes de compartilhamento que utilizam, uma vez que vários dos seus dados pessoais estão armazenados ali. A literatura sustenta tais resultados ao revelar que quando uma marca estabelece uma dimensão de credibilidade, transmitindo maior confiança aos seus consumidores, as chances de um relacionamento duradouro são grandes, sendo que essa transmissão de credibilidade se torna ainda mais importante quando se trata de empresas que lidam com dados pessoais de seus clientes (BERRY, 1995; BORINELLI; PACAGNAN; SANTOS, 2011).

Nesta perspectiva, usuários de redes sociais são mais suscetíveis a criarem perfis em redes que sejam conhecidas por sua confiabilidade e segurança ($\beta= 0,36$). Convém assinalar que se trata de uma dimensão a ser constantemente monitorada pois, caso a empresa enfrente algum problema relacionado a segurança de seus dados, o marketing boca a boca pode se espalhar negativamente a imagem da rede social frente aos seus clientes (BENTIVEGNA, 2002). Conforme o autor, 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 e seus patrocínios.

Devido aos motivos supracitados, tornou-se comum que as redes sociais adotem políticas de segurança com relação aos dados depositados por seus usuários em suas redes de compartilhamento. Conforme Bertot, Jaeger e Hansen (2012), as conexões estabelecidas via redes sociais podem gerar novas ideias, aumentar a oferta de serviços e trazer informações sobre os indivíduos que melhorem a tomada de decisão das empresas. Contudo, os autores asseveram que as interações virtuais trazem desafios relacionados à privacidade, segurança, gerenciamento das informações e acessibilidade. 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 diferencie 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.

A dimensão Audácia ($\beta= 0,29$) também se apresentou como a segundo melhor preditor do fator Lealdade. Para Muniz e Marchetti (2012), as marcas dentro da dimensão Audácia apresentam traços de modernidade, ousadia, criatividade e atualização. Sugerem os autores, ainda, que estas marcas tendem a apresentar inovações e evolução contínua ao longo do relacionamento com o consumidor, liderando a preferência devido a ofertas de produtos criativos e uma comunicação mais agressiva. Assim, a presença desses atributos em uma rede social aumenta a possibilidade de o usuário se tornar mais leal a ela, ou seja, uma rede social que não inova e não apresenta serviços modernos e criativos pode ser facilmente trocada por uma concorrente que apresente ferramentas mais modernas e atualizadas.

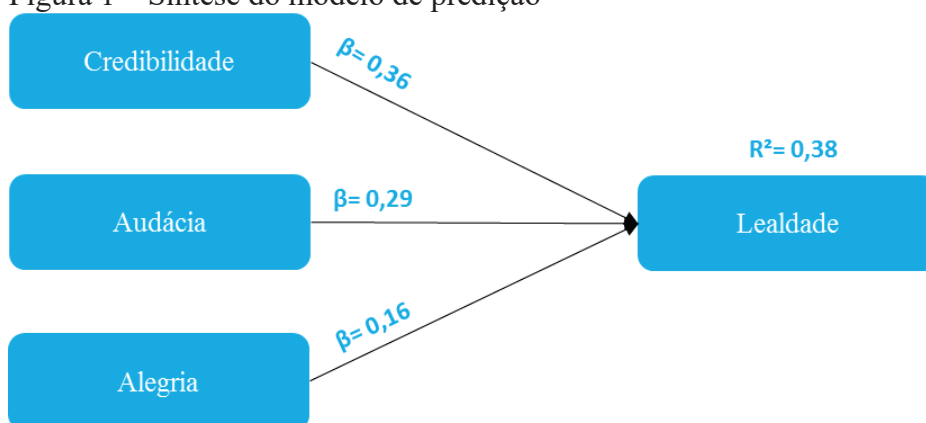
Para Culnan, McHugh e Zubillaga (2010), o segmento da tecnologia da informação, que abriga as redes sociais, caracteriza-se pela capacidade de inovação das empresas, adotando as tecnologias mais recentes disponíveis. Segundo os estudiosos, a adoção e a implementação de novas tecnologias envolve riscos que podem comprometer o valor de mercado da marca, reforçando a ideia defendida neste trabalho de que as redes sociais, como elementos ativos do complexo ambiente virtual, consistem em empresas modernas e inovadoras, o que justifica os resultados obtidos para a dimensão Audácia. Em similitude, segundo Sobrinho e Barbosa (2014), o que torna uma rede social atrativa e capaz de reter usuários é a criatividade que ela é capaz de imprimir, traduzida em novas formas de participação, interação e mobilização entre

os usuários. Para além dos resultados da marca, os autores afirmam que a criatividade com que as redes sociais chegam aos usuários transformou o relacionamento entre empresas e consumidores, exigindo que as empresas interajam mais com os clientes e sejam criativas na forma de se comunicar com o público.

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. No entendimento de Muniz e Marchetti (2012), as marcas que compartilham traços da dimensão Alegria são marcas percebidas pelos consumidores como marcas felizes, festivas, divertidas e bem-humoradas. Nesse sentido, De Toni e Shuler (2007), ao estudarem o desenvolvimento de produtos tecnológicos, identificaram que os consumidores valorizam produtos capazes de informar, solucionar problemas e provocar sensações de liberdade, prazer, alegria e companheirismo. Ainda, os resultados significativos da dimensão Alegria podem ser sustentados por Ferreira e Arruda Filho (2015), quando explicam que os usuários utilizam as redes sociais por motivos hedonistas, com o objetivo de diversão, pelo prazer da interação e pela possibilidade de criar e compartilhar suas ideias de forma despreziosa.

A Figura 1 ilustra os índices da análise de regressão de forma sintetizada, confirmando o modelo de predição hipotetizado neste estudo.

Figura 1 – Síntese do modelo de predição



Fonte: dados da pesquisa

Com base na pergunta que norteou esta pesquisa, se existe relação entre a personalidade de marca e a percepção de relacionamento dos usuários de redes sociais, confirma-se a forte relação ($R^2 = 0,38$) de influência entre a personalidade de marca das redes sociais e o seu relacionamento com elas, especialmente no que tange à sua lealdade. Este achado encontra suporte em Culnan, McHugh e Zubillaga (2010), ao desvelarem que os indivíduos, ao se identificarem com uma rede social, desenvolvem um senso de responsabilidade pela comunidade criada através das interações com outros usuários, o que estimula à permanência na rede, sugerindo, assim, a existência de relacionamentos entre usuários e suas redes sociais.

Ademais, considerando os resultados obtidos, admite-se que quanto mais os usuários percebem as redes sociais como confiáveis, inovadoras e divertidas, maior será sua lealdade. Esta análise encontra sustentação em Cheung e Lee (2012), quando estes autores discutem os motivos que levam os usuários a escolher entre redes sociais, quais sejam, o sentimento de pertença, a construção de sua reputação frente aos seus grupos sociais e a diversão e o entretenimento propiciado pelos meios digitais.

Percebe-se, ainda, que no contexto das redes sociais, é natural realizar associações vinculando essas empresas à modernidade de seus serviços, que 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. Por fim, 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 e, em última análise, mais competitivo.

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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, especialmente no que diz respeito às redes sociais. Por conseguinte, o intuito dessa pesquisa foi investigar a relação entre esses dois constructos aplicados às grandes marcas de redes sociais que atuam no Brasil, suprindo 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).

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.

Com relação às 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.

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. Sendo assim, outra limitação do estudo parte da natureza mais indicativa dos resultados, e não tão conclusiva.

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

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, 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.
- 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, 2012b.
- 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, 2012a.
- AKROUSH, M. N.; DAHIYAT, S. E.; GHARAIBEH, H. S.; ABU-LAIL, B. N. Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, v. 21, n. 2, p. 158-190, 2011.
- ALMEIDA, S.O.; LOPES, T.C.; PEREIRA, R.C.F. A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- 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.
- BENTIVEGNA, F. J. 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.
- 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.

BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; HANSEN, D. The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, v. 29, n. 1, p. 30-40, 2012.

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, 1993. p. 113-124.

BOSNJAK, M.; BOCHMANN, V.; HUFSCHMIDT, T. Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 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.

BRAMBILLA, F. R. Análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre Customer Relationship Management (CRM): o primeiro passo em busca da consolidação conceitual. *Revista Ciências Exatas e Naturais*, v. 12, n. 2, p. 295-326, 2010.

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

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.

CHAUVET, D.; DEMO, G. Validação da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) na França. In: Congresso de Iniciação Científica da UnB, 21. Brasília. *Anais...* Brasília: 2015.

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.

CULNAN, M. J.; MCHUGH, P. J.; ZUBILLAGA, J. I. How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, v. 9, n. 4, 2010.

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

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

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

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

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

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.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 1, p. 106-118, 2014.

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

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, 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.

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.

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

HAIR, 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.

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.

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.

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

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

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

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 1, 2008.

KLEINEBERG, Kaj-Kolja; BOGUÑA, Marián. Competition between global and local online social networks. *Scientific Reports*, v. 6, 2016.

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.

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

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.

MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, 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.

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.

PACANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L.; STAHL, L. M. 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.

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

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

QUALMAN, E. *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, 2010.

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

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). *Revista Administração de Empresas*, v. 50, n. 4, p. 383-395, 2010.

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.

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.

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

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.

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

- 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.
- SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.
- 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.
- VAVRA, T. *Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.
- VIANA, D. A.; CUNHA Jr., M. V. M.; SLONGO, L. A. Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. Brasília. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005.
- 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. 5, n. 3, p. 191-208, 2009.
- WANG, Y.; FENG, H. CRM capability in service industries: conceptualization and scale development. In: *Proceedings of 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, Beijing, China, 2008.
- WILSON, E. J; VLOSKY, R. P. Partnering relationship activities: building theory from case study research. *Journal of Business Research*, v. 39 n. 1, p. 59-70, 1997.
- YOGANATHAN, Dhanushanthini; JEBARAJAKIRTHY, Charles; THAICHON, Paramaporn. The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 26, p. 14-22, 2015.
- 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.
- ZULKIFLI, Z.; TAHIR, I. M. Developing and validating Customer Relationship Management (CRM) practices construct. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, v. 2, n. 1, p. 35-48, 2012.