

Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente?

Eliane Cristine Francisco-Maffezzoli

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba/PR, Brasil

Elder Semprebom

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba/PR, Brasil

Paulo Henrique Muller Prado

Universidade Federal do Paraná – Curitiba/PR, Brasil

Clara Márcia Ribeiro

Centro Universitário UNA – Belo Horizonte/MG, Brasil

Recebido em 03/outubro/2011

Aprovado em 19/março/2013

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1133

RESUMO

O objetivo neste estudo foi investigar a existência de diferentes perfis de relacionamento consumidor-marca e sua respectiva eficiência na relação comercial. Três construtos da teoria de relacionamento com marcas foram avaliados: autoconexão, intimidade e interdependência com a marca. Foi realizado um *survey* com 441 casos. Os dados foram analisados por técnicas de *cluster*, fatorial e ANOVA. Três diferentes perfis foram encontrados: o relacionamento por inércia (RI), o qual sugere uma relação superficial e com menor poder de diferenciação sobre a marca; o relacionamento moderado (RM), o qual registrou avaliações intermediárias em todas as variáveis; o relacionamento verdadeiro (RV), o qual demonstra maior proximidade e conexão com a marca. Para verificar a eficiência desses tipos, foram avaliados os índices de satisfação, confiança, comprometimento e lealdade. Consumidores do tipo RI tendem a trocar de marca tão logo percebam vantagens maiores em outros concorrentes. Já os RM demonstram certa tendência de atitudes positivas em relação à marca, dependendo de seu contexto e oferta. O grupo RV demonstra maior tendência à continuidade do relacionamento. Do ponto de vista gerencial, perceber diferentes intensidades de relacionamento permite reconhecer que nem todo relacionamento é eficiente.

Palavras-chave: relacionamento consumidor-marca, eficiência no relacionamento, análise de *cluster*.

Eliane Cristine Francisco-Maffezzoli, Mestre em Administração e Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná, é Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (CEP 80215-901 – Curitiba/PR, Brasil).

E-mail: eliane.francisco@pucpr.br

Endereço:

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Rua Imaculada Conceição, 1155

Bloco Acadêmico – Sala 103B - 1º Andar

Prado Velho

80215-901 – Curitiba –PR

Elder Semprebom, Mestre em Administração e Doutorando na Universidade Federal do Paraná, Especialista em *Marketing* e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina, é Professor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (CEP 80215-901 – Curitiba/PR, Brasil).

E-mail: adm.elder@gmail.com

Paulo Henrique Muller Prado, Engenheiro Eletrônico pela Universidade Estadual de Campinas, Mestre em Administração e Especialista em *Marketing* pela Universidade Federal do Paraná, Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, é Professor Adjunto do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (CEP 80210-170 – Curitiba/PR, Brasil).

E-mail: pprado@ufpr.br

Clara Márcia Ribeiro, Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná, Especialista em Gestão Estratégica pela Universidade Federal de Minas Gerais, Membro do Grupo de Pesquisa de Comportamento do Consumidor e Estratégias de Relacionamento em *Marketing* da Universidade Federal do Paraná, é Professora do Centro Universitário UNA Campus Barro Preto (CEP 30190-051 – Belo Horizonte/MG, Brasil) e Faculdade Pitágoras – Unidade Contagem/MG, e Gerente de Categoria de Produtos da empresa Vilma Alimentos.

E-mail: clara.mkt@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O relacionamento com marcas tem evidenciado considerável relevância prática e acadêmica na área de comportamento de consumo nos últimos 20 anos (Macinnis, Park, & Priester, 2009). Do ponto de vista teórico, muitos construtos já foram agregados com especial potencial de explicação e compreensão do fenômeno de relacionamento com marcas (Fournier, 1998; 2009; Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2008; Reimann & Aron, 2009). Do ponto de vista prático, essa área de estudo representa grande potencial de vantagem competitiva entre as empresas.

Esse conceito está associado aos processos de identificação (Reimann & Aron, 2009), compartilhamento de significados (Schumann, Davidson, & Satinover, 2009), interação entre grupos (Reed II, Cohen, & Bhattacharjee, 2009), entre outros, e demonstra resultado em avaliações como as de satisfação e lealdade (Fournier, 1998; Tam, Wood, & Ji, 2009); apego, identidade e desejo (Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009; Paulssen & Bagozzi, 2009); confiança e comprometimento (Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2008), entre outros. Portanto, além de a capacidade da marca agregar valor a produtos e serviços tendo em vista sua identidade, símbolo e significado, resultantes do compartilhamento de tais valores repassados pelas estratégias de comunicação de *marketing*, os relacionamentos têm se mostrado como potenciais pilares estratégicos de diferenciação entre empresas/marcas. Tal situação reforça a premissa de que marcas são capazes de gerar valor pelas convicções do indivíduo em perceber uma forma (simbólica) de suprir suas necessidades (Solomon, 2002).

Somadas a esse contexto, as metáforas associadas aos relacionamentos pessoais permitem a inferência de algumas premissas como: relacionamentos são intencionais, dependem da relação e envolvimento entre as partes abarcadas, ocorrem em diferentes intensidades, alguns mais superficiais e outros duradouros e profundos, e possuem tempo de duração indeterminado, ou seja, dependem da ação entre as partes (Macinnis *et al.*, 2009). De acordo com as redes pessoais (família, amigos, trabalho etc.) e certas características pessoais (*hobbies*, personalidade, hábitos, etc.), os relacionamentos são construídos e mantidos de acordo com os contextos social, econômico e cultural dos indivíduos. Dessa forma, espera-se que os relacionamentos entre marcas e consumidores possam ser benéficos para ambas as partes, já que correspondem às premissas apresentadas.

Segundo Fournier (1998; 2009), há uma grande diversidade de relacionamentos que podem ser identificados, já que são manifestados de forma distinta entre consumidores. Dois exemplos ilustram essa situação: uma mesma marca pode registrar diferentes intensidades de relação de acordo com a avaliação e percepção de diferentes consumidores; e um consumidor pode demonstrar diferentes tipos de relacionamento com diferentes marcas. A autora sugere que os construtos elencados no modelo *Brand Relationship Quality* (BRQ) possam auxiliar

na qualificação dos tipos de relacionamentos articulados, mas vale ressaltar que esses relacionamentos dependem do perfil dos consumidores quanto à predisposição em relação à marca, bem como quanto à identidade da marca analisada, tendo em vista o contexto de consumo em que ela está inserida. A autora sugeriu um modelo conceitual em 1998 e outro de mensuração em 2009 sobre o BRQ, mas não houve pretensão de realizar análises multivariadas no intuito de entender formas de agrupamento de acordo com a relação consumidor-marca. A sustentação teórica e empírica nos referidos estudos comprova que existem diferenças entre consumidores que refletem na forma como o BRQ é avaliado. Contudo, não foi registrado estudo anterior que avaliasse os possíveis grupos de consumidores com base no relacionamento com marcas. Neste estudo, pretendeu-se suprir esse *gap* de literatura.

Dessa forma, buscou-se verificar a existência de diferentes perfis de relacionamento consumidor-marca e sua respectiva eficiência na relação comercial, a fim de investigar se os tipos encontrados são, de fato, eficientes. Para isso, no intuito de checar os perfis de relacionamento, três construtos que representam os tipos de ligações socioemocional, comportamental e cognitiva propostos no modelo BRQ de Fournier (1998; 2009) foram analisados: autoconexão, intimidade e interdependência com marcas. Para verificar a eficiência no relacionamento, foram avaliados índices de qualidade do relacionamento — satisfação, confiança e comprometimento — (Prado, 2004) e de lealdade (Oliver, 1999). A etapa empírica utilizou dois contextos de pesquisa — calça jeans e tênis esportivo —, tendo em vista que são produtos utilizados de forma rotineira e podem expressar parte da identificação do indivíduo com as escolhas de marca realizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi estruturado em duas partes. Na primeira, fez-se uma breve abordagem sobre a literatura de relacionamento com marcas e atribuiu-se maior atenção para os três construtos que representam os tipos de ligações socioemocional, comportamental e cognitiva, utilizados como base de compreensão dos tipos de relacionamento: autoconexão, intimidade e interdependência com marcas. Na segunda parte, tratou-se brevemente da qualidade do relacionamento e da lealdade, quanto a elementos que podem demonstrar a eficiência percebida nas diferentes estruturas de relacionamento.

2.1. Relacionamento com marcas

O relacionamento com marcas, sob a ótica das teorias de relacionamento pessoal, foi explicado primeiramente por Fournier (1998). A autora propôs um modelo chamado de *Brand Relationship Quality* (BRQ), no qual destacou três tipos de ligações: ligações afetivas e socioemocionais (amor/paixão e autoconexão); ligações comportamentais (interdependência e

comprometimento); ligações cognitivas (intimidade e parceria). Após uma década dessa proposta conceitual, a autora segue com refinamentos no desenvolvimento desses estudos e enfatiza a proeminência de estudos que demonstram as particularidades das relações entre consumidor e as marcas consumidas (Fournier, 2009). Outros estudos também sugerem *insights* para melhor compreender as possíveis relações entre as variáveis do relacionamento com marcas (Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2008).

Contudo, percebe-se um *gap* na literatura que define tipos de relacionamentos, uma vez que tais construtos analisados no estudo não se manifestam de maneira uniforme para todas as pessoas (e com todas as marcas consumidas). Somado a isso, sugere-se que a classificação dos tipos de relacionamento esteja associada à eficiência na relação comercial, apesar de que estudos anteriores não tenham conseguido comprovar tal associação (Fournier, 1998; Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2008). Portanto, a busca por esses achados qualifica a originalidade do presente estudo.

Dessa forma, espera-se que a relação dos três construtos (intimidade, autoconexão e interdependência com a marca) possa oferecer condição de explorar as variações dos tipos de relacionamento que podem ser articulados entre o consumidor e a marca. A escolha desses construtos para análise contemplou a capacidade de explicação de cada conceito sobre diferentes respostas do consumidor, além de representarem construtos ainda pouco explorados na literatura, quando comparados aos demais elementos do BRQ.

2.2. Interdependência com a marca

Com base na teoria de relacionamentos pessoais, é possível considerar o pressuposto da avaliação do consumidor com as marcas que consome dado o significado simbólico que elas estabelecem para o indivíduo, bem como a relevância das estruturas estabelecidas na vida do consumidor em razão de determinadas marcas consumidas. Sendo assim, compreender de forma aprofundada o que o relacionamento significa para a pessoa, bem como o contexto em que ela se engaja oferece com maior amplitude parâmetros para avaliar-se a qualidade do relacionamento com uma marca, já que é estendida à avaliação de aspectos operacionais ou centrados na solução do problema em si (Fournier, 1998).

Nesse contexto, esse construto é explicado por meio da teoria da interdependência (Thibaut & Kelley, 1959), a qual busca compreender o relacionamento entre os membros do grupo. Rusbult e Arriaga (1997) definem a interdependência como a forma e o grau com os quais indivíduos interagem ou influenciam a experiência de outros, com referência ao fato de que as preferências, motivações e comportamentos de um indivíduo são relevantes para seus parceiros de interação.

Portanto, a interdependência é considerada um elemento fundamental para a experiência social das pessoas e está associada às disposições individuais e motivações para o

relacionamento e as normas sociais que emergem como consequência das interações constantes entre as partes, à realidade interpessoal e a eventos internos ao indivíduo que permitem a compreensão do significado das situações de interdependência, as quais aparecem nas respostas afetivas demonstradas. No contexto do relacionamento com marcas, Fournier (1998) e Aaker, Fournier e Brasel (2004) retratam a avaliação de interdependência como a participação da marca na vida cotidiana do consumidor. Portanto, esse construto é definido pela capacidade em retratar essa participação, tanto psicológica (por exemplo, com dependências e obsessões) quanto comportamentalmente (por exemplo, hábitos, rotinas e rituais) (Fournier, 1998; 2009; Prado *et al.*, 2009).

2.3. Intimidade com a marca

Proveniente da literatura de relacionamentos íntimos, a intimidade refere-se a uma sensação de compreensão recíproca entre companheiros de relacionamento. Como relata Fournier (1998), marcas fortes geram estruturas de conhecimento bastante desenvolvidas, com diversas camadas de significados, refletindo graus de intimidade mais profundos e laços de relacionamento mais duráveis. Portanto, inclui o conhecimento e a familiaridade dos consumidores com a marca, e a percepção de familiaridade da marca para com o consumidor.

Em essência, Fournier (1998) retrata que todos os relacionamentos do consumidor com marcas fortes podem ser enraizados em suas crenças sobre a superioridade daquilo que recebe. Elas tomam formas de mitos desenvolvidos pelo próprio consumidor (apoiados pela mídia), que associa a marca a algo com qualidade superior e insubstituível. Soma-se nesse contexto a capacidade de personalização e customização que a marca oferece em prol de ouvir a necessidade do consumidor e ajustar seus produtos e serviços para melhor servi-lo. Dessa forma, a intimidade com a marca refere-se a uma sensação de compreensão recíproca entre companheiros de relacionamento e inclui o conhecimento e a familiaridade dos consumidores com a marca (Fournier, 1998; Ribeiro *et al.*, 2010).

2.4. Autoconexão com a marca

Fournier (1998) relata que a autoconexão se refere ao grau com que o relacionamento com a marca dá suporte a metas, tarefas e temas da vida do consumidor, ou ajuda a expressar seus conceitos reais, desejados, ou coletivos, indicando uma ativação de um sistema de conexão pessoal. Esse componente remete à discussão na literatura de relacionamentos íntimos e traz consigo diversas metáforas que são hoje utilizadas para explicar o relacionamento (Hazan & Shaver, 1994). Vieira (2010) comenta sobre temas similares, como o engajamento com a marca no autoconceito do consumidor. O autor propõe o teste de um modelo de medida e ressalta a

importância da relação consumidor-marca como elemento de reforço de identidade para o consumidor.

A autoconexão incorpora ainda a perspectiva dos estilos de conexão (*attachment styles*), que, além de tratar da natureza do relacionamento, rememora aspectos que estão associados à história que o consumidor pode ter em seus diversos relacionamentos com marcas. Dessa forma, esse construto é definido pelo suporte que a marca pode oferecer ao indivíduo na expressão de sua imagem pessoal (Fournier, 1998; 2009; Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2010).

2.5. Qualidade do relacionamento com marcas e lealdade

A qualidade do relacionamento com marcas e a lealdade são consideradas expressões de eficiência do relacionamento porque apontam para a chance de manutenção do fornecedor. Prado (2004) sugere duas formas distintas de avaliação do relacionamento: uma objetiva, financeira e tangível; e outra subjetiva, oriunda da percepção e avaliação do fornecedor. O autor fez uso dessa definição para avaliar serviços bancários, em que o valor investido, a quantidade e o tipo de transações caracterizavam eficiência objetiva. Já avaliações subjetivas, como a qualidade do relacionamento, orientam o trabalho e a avaliação do produto/serviço pelos gestores. Neste estudo, optou-se pela segunda forma de análise, a de origem subjetiva.

Dessa forma, de acordo com a metáfora dos relacionamentos pessoais presentes na díade consumidor-marca, a intensidade percebida do relacionamento contempla a posição dentre os extremos — superficialidade e profundidade — da relação possível entre duas partes. Em caráter qualitativo, Fournier (1998) provocou algumas possibilidades ao intitular relações entre consumidor e marcas como “amigos verdadeiros”, “amigos ocasionais”, “casamento arranjado”, dentre outros. Portanto, espera-se com este estudo prover uma orientação quantitativa sobre a intensidade de relacionamentos oriunda dos três construtos descritos, que sugere níveis de identificação e apego a marcas.

Nesse contexto, cabe indagar: Como a intensidade do relacionamento pode afetar os resultados de relacionamento do ponto de vista de satisfação, confiança, comprometimento e lealdade? A literatura de relacionamento com marcas sugere que, quanto mais positivas forem as avaliações das possíveis relações do indivíduo em prol de uma marca, maior será a probabilidade de esta pessoa estar mais satisfeita com a solução (produto/serviço/marca) recebida. Assim, entende-se por satisfação a relação entre expectativa e desempenho provida pelo paradigma da desconformidade (Oliver, 1999; Prado, 2004). Portanto, este seria um primeiro resultado de avaliação sobre um forte relacionamento com a marca, conforme sugerem Macinnis *et al.* (2009).

Além disso, a satisfação, quando mensurada de forma conjunta com confiança e comprometimento, refere-se a um construto de segunda ordem chamado qualidade do relacionamento

(Prado, 2004). A confiança, nesse contexto comercial, é compreendida como a crença na integridade e na responsabilidade entre as partes envolvidas em uma relação (Grönroos, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). O comprometimento, por sua vez, é definido pelo esforço das partes envolvidas em um relacionamento em mantê-lo, como sinal de uma relação benéfica e duradoura para ambas as partes (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994).

Assim, o maior índice de satisfação implica proporcional tendência de lealdade na resposta atitudinal e comportamental do consumidor (Bolton, 1998). A evolução de seu significado demonstra que ela não é considerada tão somente como a recompra, mas também como uma mistura de intenções e comportamento que culmina no desejo de manter-se fiel a determinada marca. Essa situação, em geral, evoca benefícios ao consumidor e à marca consumida (Prado, 2004). A lealdade é compreendida nesse contexto como a crença de que determinado fornecedor é a melhor opção para o consumidor, denotando o desejo por continuar a relação de compra e consumo com esse fornecedor (Oliver, 1999; Prado, 2004).

2.6. Integração das variáveis

No estudo, parte-se do teste conjunto de três variáveis que explicam ligações comportamentais (interdependência), afetivas e socioemocionais (autoconexão), e cognitivas (intimidade), como elementos que refletem a percepção do respondente na relação consumidor-marca (Fournier, 1998; Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2008). Esses elementos sugerem níveis de avaliação de acordo com a intensidade de uso da marca, a importância da marca, a rotina, os hábitos de uso, entre outros. Diante disso, espera-se que possam ser revelados tipos de consumidores de acordo com a proximidade com a marca. Francisco-Maffezzolli *et al.* (2008) apontam de forma qualitativa que diferentes níveis de avaliação desses construtos devem gerar impactos comerciais distintos. Dessa forma, espera-se que relacionamentos com maior intensidade percebida possam prover maior índice nas avaliações da qualidade do relacionamento e da lealdade e que, portanto, sejam mais eficientes na relação comercial. Tal situação pode prover maior vantagem para a empresa preferida, já que a predisposição pela recompra, indicação e continuidade tendem a ser potencializadas. Por outro lado, outra reflexão a ser levantada é a relevância do relacionamento quando percebido de forma superficial, ou seja, com baixa intensidade. Estudos anteriores (Fournier, 1998; 2009) pressupõem que os relacionamentos com baixa intensidade (os quais sugerem menores índices de intimidade, autoconexão e interdependência com a marca) estejam sujeitos a maior instabilidade ante as ações da concorrência, por também demonstrarem menores índices de eficiência sobre a qualidade do relacionamento e a lealdade. Tal situação estimula o questionamento principal neste estudo: Qual o

impacto de diferentes perfis de relacionamento consumidor-marca sobre a eficiência na relação comercial?

3. METODOLOGIA

A etapa empírica neste estudo foi realizada por meio de abordagem quantitativa descritiva. Adotou-se como estratégia de pesquisa um *survey* realizado via coleta pessoal entre jovens estudantes de 18 a 30 anos, consumidores de calça jeans e tênis esportivo. O contexto empírico foi escolhido em função da rotina, do hábito e da proximidade da marca com o consumidor, situação similar encontrada em Vieira (2010). Como filtro do estudo, os respondentes deveriam ter pelo menos três produtos da marca escolhida por eles na hora da pesquisa, já que a avaliação das marcas citadas dependia da lógica de relacionamento implícita nas escolhas de consumo. Cabe ressaltar que as escalas testadas na avaliação da intensidade do relacionamento foram resultantes de estudos anteriores no mesmo campo teórico-empírico (Prado *et al.*, 2009; Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2010; Ribeiro *et al.*, 2010). A mensuração dos construtos abordados neste estudo contemplou a classificação exposta no Quadro 1.

Foram utilizados 441 casos neste estudo, tendo em vista a preparação da base de dados sobre *outliers*, *missing value* e questionários completos. Inicialmente foi conduzida análise descritiva dos dados, seguida de análise fatorial exploratória (AFE) e teste de *Alpha de Cronbach*. Posteriormente, para identificação dos diferentes perfis de relacionamento com a marca, grupos foram gerados por meio da técnica de *cluster* não hierárquico (*K-Means*) e comparados por meio de diferença de médias ANOVA. Também foi utilizada análise discriminante para determinar a função discriminante entre os grupos. O impacto das diferentes intensidades sobre as avaliações realizadas pelos consumidores quanto à qualidade do relacionamento e à lealdade foi testado por meio da comparação de médias (ANOVA).

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Neste item, apresenta-se uma breve caracterização dos respondentes, seguida da AFE e de teste de confiabilidade de escalas por meio do *Alpha de Cronbach*. Em seguida, os grupos em estudo são gerados via análise de *cluster*. Para confirmar a relevância dos grupos gerados, é conduzida a análise discriminante. Por fim, a análise de variância ANOVA comparou os diferentes grupos de acordo com as médias dos construtos de eficiência.

4.1. Caracterização da amostra e definição dos grupos de análise

Dentre os 441 casos analisados, 39% foram relativos à categoria de calça jeans e 61% à de tênis esportivo. Mais de 30 marcas de calças e tênis foram citadas no estudo, fato que sugere a análise dos resultados sem viés oriundo de uma única marca pesquisada. A idade média dos respondentes foi de 25 anos e a divisão de gêneros foi semelhante, 54% homens e 46% mulheres.

A preparação da base contemplou os passos seguidos por Pallant (2007) sobre a verificação de *outliers*, *missing values*, normalidade e linearidade das informações. Tendo em vista esse preparo dos dados, 441 casos foram considerados válidos para o estudo. A Tabela 1 demonstra os resultados obtidos via AFE (KMO, carregamentos/*loadings* e *Alpha de Cronbach*), método de componentes principais e rotação varimax, e dados descritivos (média e desvio padrão) por cada item analisado no presente estudo, no intuito de checar a confiabilidade das escalas utilizadas.

Os resultados sugerem boa adequação quanto à análise da AFE. Os valores do KMO foram significativos e variaram de 0,819 e 0,902 entre os três construtos analisados. Os carregamentos registraram valores acima de 0,5, e o *Alpha de Cronbach* demonstrou rigor nas escalas empregadas, conforme

Quadro 1

Definição Operacional das Variáveis

Construto	Dimensionalidade	Origem da Escala
Autoconexão com a marca	Bidimensional (8 I)	Francisco-Maffezzolli <i>et al.</i> (2010)
Interdependência com a marca	Unidimensional (6 I)	Prado <i>et al.</i> (2009)
Intimidade com a marca	Bidimensional (12 I)	Ribeiro <i>et al.</i> (2010)
Satisfação	Unidimensional (4 I)	Prado (2004)
Lealdade	Unidimensional (6 I)	Prado (2004)
Confiança	Unidimensional (4 I)	Adaptado de Prado (2004)
Comprometimento	Multidimensional (16 I)	Prado (2004)

Legenda: I representa o número de indicadores de cada construto.

Tabela 1

Análises Iniciais dos Construtos Intimidade, Interdependência e Autoconexão com a Marca

	Indicadores	Média/DP	KMO	Loading	Alpha
Intimidade – Amigos Verdadeiros	Assim como eu me relaciono com a marca X, sinto que ela também se relaciona comigo.	5,4 (2,19)		0,722	0,831
	Me sinto próximo à marca X.	5,2 (2,30)		0,766	
	A marca X está presente nos meus momentos mais íntimos.	4,2 (2,28)		0,718	
	Tenho um grande conhecimento sobre a marca X.	4,2 (2,43)		0,738	
	A marca X me oferece fontes de apoio para o desenvolvimento de nosso relacionamento	4,1 (2,14)		0,677	
Intimidade – Amigos Atenciosos	A marca X dedica tempo ouvindo as minhas necessidades para desenvolver o produto mais adequado para mim.	4,1 (2,26)	0,902	0,784	0,844
	Tenho acesso fácil às informações relativas à marca X.	4,0 (2,25)		0,554	
	A marca X me encoraja a fazer parte do processo de construção de seus produtos.	6,5 (2,32)		0,699	
	A empresa fabricante da marca X sempre me mantém informada de seus novos desenvolvimentos/produtos.	5,3 (2,82)		0,667	
	Consigo me comunicar com a empresa que fabrica a marca X sempre que preciso.	4,4 (2,24)		0,658	
	Eu faço sugestões construtivas à marca X para que ela melhore seus produtos.	3,2 (2,11)		0,707	
	A marca X sempre me dá a liberdade de expressar o que eu quero.	3,2 (2,14)		0,719	
Interdependência	Pelas vantagens que a marca X me proporciona ela é importante para mim.	6,3 (2,19)	0,819	0,587	0,803
	Pelas vantagens que a marca X me proporciona sinto-me dependente dela.	3,4 (2,23)		0,707	
	Tenho disposição em pagar mais pela marca X.	6,5 (2,35)		0,799	
	Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca X.	7,4 (1,97)		0,73	
	Não tenho a intenção de trocar a marca X.	5,8 (2,38)		0,798	
	A marca X possui características que são únicas.	6,4 (2,29)		0,637	
Autoconexão – Estima	A marca X me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.	6,5 (2,62)	0,871	0,718	0,825
	A marca X é compatível com o meu estilo.	8,2 (1,75)		0,833	
	A marca X me faz sentir eu mesmo.	6,8 (2,75)		0,799	
	A marca X permite que eu tenha uma boa aparência.	7,2 (2,28)		0,743	
Autoconexão – Reconhecimento	Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é o consumidor da marca X.	4,7 (2,65)	0,862	0,753	0,862
	Sinto-me conectado à marca X, pois é valorizada no grupo a que pertencço.	4,6 (2,66)		0,876	
	A marca X me faz sentir integrado ao grupo de pessoas com quem divido afinidades.	4,3 (2,58)		0,892	
	A marca X permite que eu tenha reconhecimento social.	5,0 (2,67)		0,665	

Nota: As escalas foram avaliadas com 10 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente.

referência de Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2005). Quanto às médias, percebe-se que, no construto intimidade, a dimensão **amigos verdadeiros** recebeu maiores escores em relação a **amigos atenciosos**. Vale destacar o desvio padrão (de 2,11 a 2,82), que sugere considerável variação dentre as respostas obtidas. As demais variáveis — intimidade e autoconexão — registram avaliação semelhante. Tal situação realça os *insights* sobre a possível intensidade de relacionamento entre os respondentes.

Na sequência, foi conduzida a análise sobre a classificação dos respondentes quanto à intensidade do relacionamento com a marca. Para isso, foram consideradas duas perspectivas iniciais quanto à intensidade de relacionamento: aquela relacionada à frequência e ao volume das trocas comerciais (Prado, 2004; Fredriksson, 2007) e a relacionada à avaliação subjetiva do relacionamento (Fournier, 1995). No estudo, fez-se uso da segunda perspectiva para analisar a intensidade do relacionamento com a marca.

A análise de *cluster* foi conduzida de acordo com o método não hierárquico (*K-Means*) (Pallant, 2001). Tal condução permite ao pesquisador explorar a quantidade de grupos conforme a teoria de suporte e os dados coletados. Dessa forma, a composição de 2, 3 e 4 grupos foi testada. Os resultados apresentados a seguir referem-se à composição de três grupos, já que se mostrou a composição que melhor exprime a intensidade do relacionamento com marcas, tendo em vista a classificação de baixa, média e alta intensidades. Os grupos foram gerados a

partir dos indicadores de interdependência, devido a seu caráter unidimensional, e das médias das dimensões de autoconexão (estima e reconhecimento) e intimidade (amigos verdadeiros e amigos atenciosos), conforme descrito na Tabela 2.

O grupo 1 é formado por 110 consumidores (25% da base de entrevistados) que indicaram uma avaliação baixa sobre os itens testados, o que implica pouca relação da marca com estima, reconhecimento, bem como com relações de intimidade e interdependência. Tal grupo foi denominado de relacionamento por inércia (RI) ou de ocorrência espúria. Dick e Basu (1994) sugeriram um eixo de avaliação da lealdade cuja interpretação pode ser complementar ao grupo RI. Os autores demonstram que a lealdade por inércia é resultado de pouca atitude e ação. Da mesma forma, observa-se que a declaração dos respondentes demonstra baixa atitude ante a marca. Como informação descritiva de caracterização desse grupo, ressalta-se a presença de 37% de homens e 63% de mulheres. Desses, 37% dos respondentes avaliaram marcas de tênis esportivo e 63% de calça jeans. Em relação à idade, a predominância foi do público jovem (39% até 20 anos, 55% de 21 a 30 anos). O estado civil registrado de forma majoritária foi de 83% solteiros. Essas informações foram manifestadas na mesma proporção nos demais grupos.

De acordo com os escores registrados (de 2,8 a 3,2 nas dimensões de intimidade), o grupo RI não vê a marca como íntima de suas escolhas de compra ou de presença relevante em momentos de uso, afinal, a marca não parece ser uma **amiga verdadeira**

Tabela 2

Intensidade de Relacionamento: Grupos com Baixa, Média e Alta Intensidades

Dimensão	Cluster RI*	Cluster RM*	Cluster RV*
Intimidade – amigos verdadeiros	2,8 (1,32)	4,8 (1,26)	5,9 (1,40)
Intimidade – amigos atenciosos	3,2 (1,46)	4,5 (1,43)	5,2 (1,62)
Autoconexão – estima	3,9 (1,51)	6,1 (1,33)	7,5 (1,44)
Autoconexão – reconhecimento	2,6 (1,46)	4,8 (1,73)	6,2 (2,10)
Interdependência – Pelas vantagens que a marca X proporciona, ela é importante para mim	4,3 (1,95)	6,2 (1,46)	8,4 (1,33)
Interdependência – Pelas vantagens que a marca X proporciona, sinto-me dependente dela	1,9 (1,5)	3,0 (1,7)	5,3 (2,2)
Interdependência – Tenho disposição em pagar mais pela marca X	4,8 (2,49)	6,4 (1,9)	8,1 (1,84)
Interdependência – Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca X	6,0 (2,02)	7,2 (1,67)	8,9 (1,28)
Interdependência – Não tenho intenção de trocar a marca X	3,7 (1,79)	5,5 (1,8)	8,0 (1,79)
Interdependência – A marca X possui características que são únicas	4,5 (2,08)	6,2 (1,84)	8,3 (1,56)
Indivíduos por Grupo	110	202	129

*Nota: As médias dos três grupos têm diferença significativa de $p < 0,05$ em todos os itens de comparação com base em dois índices: Tukey HSD e Scheffe.

nem **atenciosa**. Além disso, a escolha de marca deste perfil de consumidor tende a ser orientada de acordo com aspectos tangíveis, como a funcionalidade ou outras características técnicas. Aspectos simbólicos de reforço de imagem e relevância no reconhecimento do grupo também não foram percebidos de forma positiva conforme as médias de autoconexão com marcas expressas na Tabela 2 (variação de 2,6 a 3,9). Além disso, poucas vantagens que possam sugerir dependência sobre o uso da marca são percebidas, conforme demonstram as médias de interdependência (variação de 1,9 a 6). Apenas o item sobre preferência da marca registrou valor mais positivo (6). Conforme observado na literatura prévia, esse grupo pode contemplar as relações como “casamento arranjado” (Fournier, 1998), ou ainda “relações interesseiras”, segundo casos retratados em Francisco-Maffezzolli *et al.* (2008).

No grupo 2, formado por 202 respondentes (46% da base de respondentes), demonstram-se avaliações moderadas/intermediárias sobre os aspectos avaliados. De acordo com a escala utilizada, os valores médios apontam uma sutil concordância sobre a maioria dos aspectos analisados. Tal intensidade de relacionamento sugere um grupo de relacionamento moderado (RM). Como informação descritiva de caracterização desse grupo, ressalta-se a presença de 43% de homens e 57% de mulheres. Sobre a proporção do produto, 38% dos respondentes avaliaram marcas de tênis esportivo e 62% de calça jeans. Em relação à idade, a predominância foi do público jovem (47% até 20 anos, 47% de 21 a 30 anos). O estado civil registrado de forma majoritária foi de 91% de solteiros.

Para o perfil RM, os escores de intimidade e interdependência com a marca têm variação com mais pontos que evocam concordância, conforme a escala de medida utilizada. Alguns itens como preferência, percepção sobre características únicas da marca, predisposição em pagar mais pela marca são elementos que reforçam o senso de interdependência com a marca. Porém, percebe-se que a declaração sobre “sentir-se dependente” obteve menor escore (3), fato que indica discordância em declarar diretamente essa informação. Quando observados de forma conjunta, os valores registrados tendem a demonstrar uma predisposição a atitudes positivas perante a marca utilizada. Se comparado ao grupo RI, este grupo tende a demonstrar maior percepção da qualidade do relacionamento, bem como da lealdade, tendo em vista as avaliações de interdependência relacionadas às intenções de continuidade de compra da marca. Os estudos qualitativos de Fournier (1998) evidenciam relações sugestivas a esse perfil como o casamento por conveniência, bem como as investigações empíricas no contexto de serviços de Sweeney e Chew (2000), as quais sugerem algumas relações consumidor-marca semelhantes à lógica de conveniência, mas com capacidade de evoluírem para estruturas mais duradouras.

No grupo 3 há indivíduos com maior propensão a avaliarem o relacionamento com a marca de forma única e expressiva na relação de consumo. As avaliações com médias predominantes entre valores próximos a 7 e 8 sugerem ser esse um grupo de

maior intensidade com marcas, chamado de relacionamento verdadeiro (RV). Como informação descritiva de caracterização desse grupo, ressalta-se a presença de 50% de homens e 50% de mulheres. Sobre a proporção do produto, 43% dos respondentes avaliaram marcas de tênis esportivo e 57% de calça jeans. Em relação à idade, a predominância foi do público jovem (51% até 20 anos, 45% de 21 a 30 anos). O estado civil registrado de forma majoritária foi de 84% de solteiros. Esse grupo foi formado por 129 avaliadores, o que representa 29% da base da pesquisa.

Para o grupo RV, parece haver maior concordância sobre os aspectos que sugerem interdependência com a marca, fato que implica as atitudes mais positivas ante a marca. Entretanto, apesar das médias significativamente maiores em relação aos demais grupos nas variáveis intimidade e autoconexão com a marca, a percepção de proximidade com a marca pode ainda ser fortalecida com as estratégias de comunicação e *marketing*. Cabe ressaltar que esse grupo teria maior perfil para ser advogado da marca e depor positivamente sobre ela, já que sua relação é mais positiva e promissora. A esse perfil, os estudos de Fournier (1998) e Sweeney e Chew (2000) sugeriram estruturas duradouras intituladas “melhores amigos”. Também Francisco-Maffezzolli *et al.* (2008) comprovaram a existência de relações intensas no uso de certas marcas de calça jeans e tênis esportivo. Os autores investigaram as histórias e narrativas comentadas por seis pessoas, dentre as quais duas enfatizaram uma relação **especial** com a Nike e a Levis 501. Esse **especial** confere às marcas citadas uma percepção única e exclusiva por parte dos consumidores. Os respondentes não conseguiam imaginar-se sem elas. As marcas faziam parte de suas vidas e identidades. Elas eram capazes de oferecer uma sensação singular de bem-estar e estima.

De forma complementar à análise dos grupos, foi conduzida uma análise discriminante no intuito de reconhecer o poder de explicação dos itens geradores dos grupos, bem como de identificar a função discriminante dos grupos. A análise discriminante é uma técnica de análise de dados quando a variável de critério ou dependente é categórica e as variáveis previsoras ou independentes são métricas (intervalar). Os objetivos nesta análise são: estabelecer funções discriminantes ou combinações lineares das variáveis independentes ou previsoras que melhor discriminem entre as categorias da variável de critério ou dependente (grupos); verificar se existem diferenças significativas entre os grupos em termos das variáveis previsoras; determinar as variáveis previsoras que mais contribuem para as diferenças entre grupos; enquadrar, ou classificar, os casos em um dos grupos com base nos valores das variáveis previsoras; avaliar a precisão da classificação (Malhotra, 2012). As variáveis previsoras neste estudo foram as dimensões e os indicadores listados na Tabela 2, e as variáveis dependentes foram os *clusters* indicados na mesma tabela. No intuito de checar a contribuição na entrada de cada variável analisada, foi utilizado o método *stepwise*.

Conforme sugerido por George e Mallery (2007), foi seguida a regra de seleção da etapa que congrega o menor índice de Wilk's lambda. De acordo com os dados obtidos, a função discriminante foi definida por função 1: *Eigenvalue* = 4,069, variância (98,2%), *canonical correlation* = 0,896, *Wilk's lambda* 0,184, $\chi^2 = 727,103$, *df* = 18, $p < 0,001$. Os valores de variância explicada e correlação obtidos indicam a eficiência da função discriminante gerada. A significância do teste Wilk's Lambda ($p < 0,001$) indica a discriminação significativa entre os grupos (Malhotra, 2012). Cabe ressaltar que a discriminação dos grupos ocorreu de forma determinante pela avaliação da intimidade, autoconexão

e interdependência com a marca, já que as características descritivas comparadas (gênero, idade, estado civil, produto analisado) foram distribuídas de forma equânime nos grupos.

4.3. Relação dos grupos com a eficiência do relacionamento

Para validar a não colinearidade dos indicadores e das dimensões do estudo, antes de verificar-se a relação dos grupos com a eficiência do relacionamento, foi analisada a matriz de correlação dos indicadores utilizados no modelo. Salienta-se que apenas intimidade e autoconexão mantiveram as dimensões de análise, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3

Análise da Correlação dos Indicadores Utilizados no Modelo de Análise

	Int D1	Int D2	Aut D1	Aut D2	S1	S2	S3	S4	C1	C2	C3	C4	L1	L2	L3	L4	L5	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6	CP7
Int D1																								
Int D2	0,712																							
Aut 1	0,575	0,474																						
Aut 2	0,467	0,421	0,535																					
S1	0,220	0,166	0,216	0,218																				
S2	0,219	0,189	0,251	0,298	0,369																			
S3	0,292	0,174	0,303	0,372	0,382	0,496																		
S4	0,382	0,257	0,339	0,335	0,445	0,357	0,474																	
C1	0,324	0,257	0,235	0,218	0,328	0,291	0,335	0,462																
C2	0,335	0,258	0,317	0,328	0,319	0,306	0,353	0,452	0,626															
C3	0,390	0,275	0,342	0,280	0,233	0,263	0,313	0,390	0,584	0,515														
C4	0,358	0,295	0,280	0,227	0,260	0,268	0,309	0,406	0,653	0,505	0,667													
L1	0,278	0,181	0,204	0,181	0,203	0,161	0,194	0,215	0,303	0,194	0,247	0,294												
L2	0,400	0,305	0,304	0,301	0,231	0,249	0,260	0,360	0,395	0,352	0,368	0,407	0,613											
L3	0,302	0,258	0,267	0,347	0,130	0,120	0,135	0,212	0,155	0,210	0,252	0,220	0,236	0,379										
L4	0,423	0,279	0,307	0,256	0,228	0,215	0,278	0,342	0,355	0,319	0,319	0,345	0,578	0,635	0,335									
L5	0,453	0,287	0,284	0,314	0,205	0,165	0,226	0,359	0,343	0,349	0,351	0,362	0,449	0,707	0,375	0,657								
CP1	0,426	0,408	0,395	0,292	0,180	0,249	0,256	0,291	0,337	0,328	0,371	0,347	0,175	0,334	0,223	0,282	0,314							
CP2	0,477	0,463	0,442	0,397	0,170	0,181	0,241	0,199	0,244	0,318	0,320	0,233	0,123	0,252	0,236	0,257	0,255	0,476						
CP3	0,464	0,512	0,336	0,246	0,230	0,171	0,172	0,214	0,274	0,263	0,271	0,250	0,172	0,304	0,183	0,272	0,309	0,376	0,545					
CP4	0,461	0,468	0,451	0,400	0,235	0,266	0,291	0,279	0,232	0,300	0,267	0,246	0,154	0,266	0,241	0,214	0,227	0,454	0,598	0,573				
CP5	0,492	0,462	0,455	0,379	0,235	0,187	0,199	0,239	0,289	0,284	0,345	0,288	0,134	0,307	0,278	0,307	0,319	0,512	0,580	0,453	0,555			
CP6	0,335	0,337	0,267	0,247	0,141	0,097	0,154	0,191	0,173	0,119	0,174	0,109	0,091	0,185	0,158	0,175	0,192	0,364	0,376	0,373	0,477	0,611		
CP7	0,416	0,334	0,426	0,479	0,195	0,237	0,326	0,274	0,263	0,308	0,367	0,237	0,180	0,271	0,263	0,236	0,283	0,447	0,506	0,329	0,496	0,624	0,378	

Nota: Todas as correlações são significativas a $p < 0,000$.

Os dados demonstram que há níveis de correlação adequados entre as variáveis do modelo. Para essa afirmação, utiliza-se o critério de Hair Jr. *et al.* (2005) sobre valores significativos e inferiores a 0,95. As relações mais fortes são observadas entre os indicadores de um mesmo construto, fato que sugere validade convergente de cada construto.

Por fim, com o intuito de verificar a relação desses grupos com a avaliação da qualidade do relacionamento (Prado, 2004) e da lealdade (Oliver, 1999; Prado, 2004), foi verificada a diferença de médias (ANOVA) entre esses construtos e os grupos encontrados. Para isso, fez-se inicialmente uma análise descritiva, o AFE e o teste de *Alpha de Cronbach* a fim de verificar a validade e a confiabilidade das escalas utilizadas. Os resultados encontrados foram satisfatórios, ocasionando a retirada de alguns indicadores para melhor adequação, conforme é ilustrado na Tabela 4.

A partir dessa análise, foram comparados os grupos em relação a estas avaliações: satisfação, confiança, comprometimento e lealdade. A Tabela 5 ilustra os resultados e explicita a condição de no grupo de relacionamento por inércia haver valores significativamente menores quando comparado aos demais grupos. Já os grupos de relacionamento verdadeiro, além de demonstrarem maior satisfação, também registram maior propensão à lealdade. Os valores em negrito ressaltam a diferença significativa entre os grupos. Percebe-se que, na maioria dos casos (exceto 2), há diferença entre os três grupos, fato que reforça o agrupamento realizado. Esses resultados complementam os achados qualitativos ressaltados nos estudos de Fournier (1998), Sweeney e Chew (2000) e Francisco-Maffezzolli *et al.* (2008), já que comprovam a eficiência do relacionamento quanto aos aspectos avaliativos da qualidade do relacionamento e da lealdade.

Salienta-se que nas relações mais superficiais não há preocupação com altos índices de satisfação, confiança, comprometimento ou lealdade. Portanto, a compra e o uso da marca por inércia ou incentivados por algum tipo de benefício garantem resultados focados no curto prazo (Sweeney & Chew, 2000). No entanto, conforme explanado anteriormente, o início de qualquer relação tende a passar por essa etapa. Depende do interesse do consumidor, bem como dos estímulos da empresa, a evolução do relacionamento. Percebem-se na Tabela 5 os

baixos índices de comprometimento, fato que evidencia a relação espúria desse tipo de relação com a marca. Portanto, os estímulos a serem gerados pela marca devem enfatizar por meio do *mix* de *marketing* as características únicas da marca.

O grupo RM tende a avaliar os índices de qualidade do relacionamento e lealdade com a marca de forma mediana (valores médios entre 5 e 7). Os valores mais baixos são registrados no item comprometimento, fato que reforça o discurso de conveniência desse tipo de relação (Fournier, 1998; Sweeney & Chew, 2000). O senso de reciprocidade e a crença de melhores parceiros ainda estão vulneráveis às ações da concorrência. Portanto, as ações de *marketing* devem estimular ações que permitam maior envolvimento do consumidor com a marca, já que esse grupo pode oferecer condição de médio prazo nas avaliações acerca da marca e das intenções de continuidade de sua compra e uso.

No grupo RV, há demonstração de maior senso de **entrega** na relação: maior satisfação, confiança e lealdade. O senso de comprometimento da amostra analisada ainda pode ser maior, já que se busca uma relação de longo prazo com os **amigos verdadeiros**. A maior vantagem desse grupo é a percepção de *uniqueness* que a marca consumida proporciona, conforme sugerido por Keller (1993). Francisco-Maffezzolli *et al.* (2008) sugerem que, quanto maior for a percepção dos diferenciais da marca, bem como a exclusividade na relação consumidor-marca, maior será a vantagem competitiva da marca/empresa no mercado.

Conforme as percepções registradas, os grupos demonstram diferenças significativas sobre as avaliações de qualidade do relacionamento e lealdade segundo a aplicação dos testes de Tukey HSD e Scheffe, com exceção de um indicador de satisfação e um de confiança, os quais foram avaliados de forma similar entre os grupos RI e RM. O Gráfico 1 ilustra a avaliação dos valores médios da qualidade do relacionamento e da lealdade que cada grupo obteve.

Conforme avaliação realizada, o perfil RI ilustrado na parte interna do Gráfico 1 demonstra ter a menor avaliação em relação a todos os itens pesquisados. Portanto, a menor intensidade de relacionamento parece estar relacionada à percepção reduzida principalmente nos itens comprometimento, confiança e lealdade. A satisfação, embora também tenha sido avaliada com menor escore em relação aos outros

Tabela 4

Adequação das Escalas de Qualidade do Relacionamento e da Lealdade

Construtos	KMO	Variância Explicada	Dimensionalidade (Número de Itens Finais)	Alpha de Cronbach
Satisfação	0,752	57%	Unidimensional (4 I)	0,748
Confiança	0,787	69%	Unidimensional (4 I)	0,847
Comprometimento	0,871	57%	Unidimensional (7 I)	0,870
Lealdade	0,796	48%	Unidimensional (5 I)	0,827

Tabela 5

Diferença dos Grupos em Relação às Avaliações da Qualidade do Relacionamento e da Lealdade

	Indicadores	RI	RM	RV	F	Sig
Satisfação **	Quanto a sua Satisfação com o relacionamento com a marca x.	6,9	7,3	8,1	23,392	0,000
	Quanto a sua expectativa de relacionamento com a marca x.	5,5*	5,7*	6,4	16,733	0,000
	O que é possível dizer quanto ao seu relacionamento com a marca x.	5,7	6,3	7,2	28,755	0,000
	Como avalia a frase: “estou gostando muito de trabalhar com a marca x.”	6,0	6,7	7,7	42,708	0,000
Confiança ***	Eu confio na marca x.	6,6*	6,9*	8,3	35,881	0,000
	Eu posso contar com a marca x.	5,3	6,0	7,2	28,847	0,000
	Considero a marca x honesta.	5,3	6,2	7,5	34,028	0,000
	Considero a marca x segura.	6,5	7,1	8,3	36,838	0,000
Comprometimento ***	Estou disposto a gastar mais dinheiro com a marca x para fortalecer minha relação com ela.	2,6	3,9	5,5	53,052	0,000
	Eu me sinto parte da família da marca x quando estou usando algum produto da marca.	2,2	3,7	4,8	43,977	0,000
	Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que uso a marca x.	2,8	4,2	5,6	39,969	0,000
	Eu poderia descrever minha relação com a marca x como uma parceira.	2,1	3,6	5,0	48,019	0,000
	A marca x significa muito para mim.	2,1	3,6	5,1	60,134	0,000
	Se eu decidisse não comprar mais produtos da marca x, me sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente	2,1	3,1	4,0	22,631	0,000
	A marca x me trata como um cliente especial, e não somente como mais um cliente.	2,4	3,8	4,7	33,829	0,000
Lealdade ***	Considerar a marca x quando tiver que fazer uma outra compra.	6,2	6,9	7,8	18,278	0,000
	Falar bem da marca x para outras pessoas.	5,5	6,7	8,7	52,774	0,000
	Fornecer informações pessoais para que a marca x ofereça produtos mais adequados.	4,4	5,6	6,9	35,671	0,000
	Continuar comprando a marca x.	6,2	7,0	8,4	55,263	0,000
	Recomendar a marca x para familiares e amigos.	5,7	6,7	8,3	58,123	0,000

Notas: Os valores em negrito apresentam a diferença significativa entre os três grupos em análise.

*Diferença apenas dos grupos RI e RM em relação ao RV; **A escala de medida utilizada foi de 10 pontos, sendo 1 = totalmente insatisfeito e 10 = totalmente satisfeito;

***As escalas foram avaliadas com 10 pontos, sendo *1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente.

perfis, demonstrou maior média nesse grupo. O fato sugere que, independentemente da intensidade do relacionamento, a satisfação pode ser um pré-requisito para a continuidade da compra em ocasiões futuras. Portanto, a pessoa deve ao menos ter uma avaliação de desempenho e expectativa equilibrada para que outros elementos possam ser avaliados. Além disso, percebe-se o baixo índice de comprometimento desse grupo, o que reforça a questão da vulnerabilidade quando enfrenta outras oportunidades e ofertas no mercado.

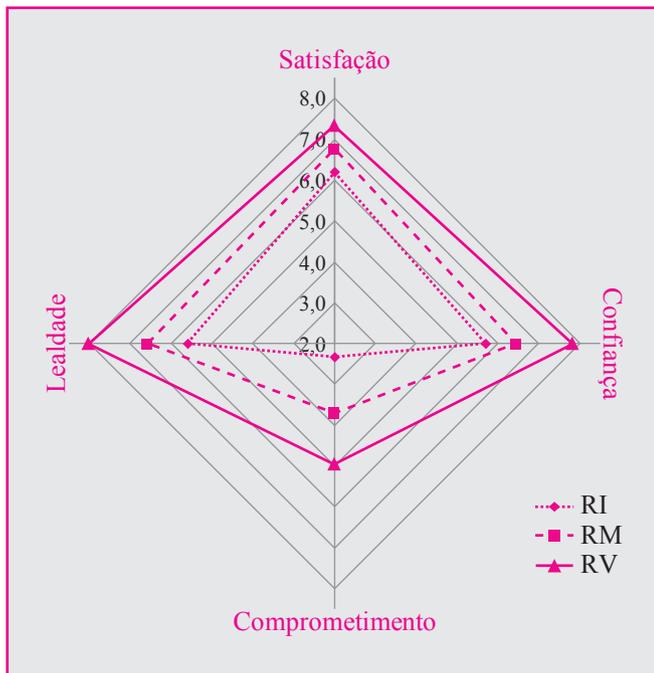
Já o perfil RM, como o nome sugere, manifesta avaliações intermediárias, mas que tendem a ser mais positivas se forem estimuladas corretamente pelas ações de *marketing*. Novamente, a satisfação foi o item mais bem avaliado desse grupo, mas percebe-se no gráfico a tendência em aumentar o

nível de confiança e de comprometimento. A lealdade também reflete a avaliação moderada dos demais itens.

Por fim, o grupo RV demonstrou maior atitude positiva ante a marca, já que confia mais, sente-se mais comprometido e mostra bons índices de desempenho em satisfação e lealdade. De acordo com os dados obtidos em relação à avaliação da eficácia do relacionamento, os elementos que mais diferem nas avaliações entre os grupos são respectivamente: comprometimento, lealdade e confiança.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados sugere três principais contribuições sobre o tema de pesquisa. Primeiro, a avaliação das



Nota: Foram gerados valores médios para elaborar o gráfico.

Gráfico 1: Diferença de Avaliação da Qualidade do Relacionamento e da Lealdade em Relação aos Tipos de Intensidade de Relacionamento

ligações socioemocional, comportamental e cognitiva proposta no modelo de relacionamento com marcas pode ser percebida com diferentes intensidades, conforme os grupos apresentados ao longo da análise, original a este estudo: relacionamento por inércia (RI), relacionamento moderado (RM) e relacionamento verdadeiro (RV).

Contudo, a construção do relacionamento com marcas é um processo contínuo presente nas relações entre consumidor e marca (Francisco Maffezzoli *et al.*, 2008). Portanto, é possível considerar que os primeiros contatos com a marca estejam associados a uma relação espúria de continuidade de uso. Dessa forma, a frequência e a intensidade de uso, de acordo com o contexto situacional em que o indivíduo se encontra, bem como com os estímulos de *marketing*, podem fortalecer os vínculos com a marca. Essa situação implica considerar que os perfis sugeridos partem de um princípio de evolução e fortalecimento de vínculo ao longo do tempo. Por outro lado, também se considera que, tendo em vista o perfil do indivíduo, alguns relacionamentos tendem a não evoluir, o que implica ser possível ter consumidores na base de clientes com baixo envolvimento com o produto e com a marca, independentemente dos esforços de *marketing* para instigar relações mais intensas.

Como segundo ponto de contribuição, ressalta-se a necessidade do tratamento das ações de *marketing* distintas a cada grupo identificado. O grupo RI está mais vulnerável às ações

promocionais da concorrência. O RM está em fase intermediária e pode registrar evolução ou regressão na forma de análise da marca, dependendo da oferta do mercado. Já o grupo RV tende a valorar mais as ações que estão associadas à lealdade à marca.

Ressalta-se que, para identificar esses tipos de consumidores, a empresa deve estabelecer um acompanhamento prévio com pesquisa primária e *database marketing*. Dessa forma, é possível mapear a frequência de compra da marca, bem como monitorar as intenções de continuidade da relação comercial. Aliás, para os RV, a relação consumidor-marca pode ser enquadrada acima de uma relação meramente comercial. Sendo assim, quanto maiores forem a intensidade e a profundidade da relação, maior é a percepção de amizade, bem-estar, conforto, entre outros aspectos, pelas partes envolvidas nessa diáde.

Como terceiro elemento saliente nos resultados, cabe a reflexão sobre a eficácia dos relacionamentos. Aplicar ações de *marketing* que enfatizem a lógica de relacionamento pode não funcionar como desejado para grupos que demonstram baixa adesão e identificação com a marca. De acordo com a provocação incitada no título do trabalho e com a análise realizada, o estudo demonstra a existência de diferentes perfis de relacionamento consumidor-marca e sua respectiva eficiência na relação comercial, fato que implica relações com maior e menor efetividade. Cultivar RMs e, em especial, RVs na base de clientes parece mais estratégico para marcas que necessitam continuamente agregar e construir valor junto ao consumidor. Para isso, a pesquisa e a proximidade com o consumidor são relevantes. Ações que permitam monitorar o contato com o consumidor, como as redes sociais ou ações especiais de relacionamento, são fontes importantes de informação para o gestor.

5.1. Limitações do estudo e insights de pesquisas futuras

Como no estudo não se objetivou contrastar marcas específicas, fato que confere uma limitação ao estudo, testar os grupos com uma base real de clientes, ou mesmo buscar analisar e contrastar consumidores de uma mesma marca pode aclarar as ações de *marketing* a serem tomadas de forma mais pontual. Além disso, agregar outras variáveis que demonstrem resultados (por exemplo, compras efetuadas, frequência de uso, entre outros) pode ser mais objetivo para demonstrar a relação do relacionamento no resultado dos negócios.

Futuras pesquisas podem explorar a relação entre grupos de consumidores de acordo com o relacionamento consumidor-marca e as avaliações de eficiência objetiva e subjetiva. Além disso, a categoria de produtos pode ser uma variável que interfere nos resultados obtidos. Sendo assim, investigar a relação de grupos de afinidade com diferentes categorias de produto pode auxiliar a gestão de ações de relacionamento para produtos e serviços de alto e baixo valor agregado. Por fim, compreender a relação entre marcas e a classe social do consumidor pode ser útil em um mercado de crescimento constante de renda em todas as classes. ◆

- Aaker, J., Fournier, S., Brasel, A. S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 1-17.
- Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2009). Love, desire, and identity: a conditional integration theory of the love of things. In D. J. Macinnis, C. W. Park & J. R. Priester. *Handbook of brand relationships* (pp. 342-357). London, England: M.E Sharpe.
- Bolton, R. N. (1998, Winter). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. doi: 10.1287/mksc.17.1.45
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987, April). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(1), 11-27. doi: 10.2307/1251126
- Fournier, S. (1995). Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand. In F. R. Kardes & M. Sujan (Eds.), *Advances in consumer research* (v. 22, pp. 661-662). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-371. doi: 10.1086/209515
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. Macinnis, C. W. Park & J. R. Priester. *Handbook of brand relationships*. Armonk, N.Y: Society for Consumer Psychology and M. E. Sharpe.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Mady, E. B., Brunetta, D., Lima, M. V. V., Fabris, C., & Santos, T. (2008). Um modelo conceitual das relações entre sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão do consumidor com marcas [CD-ROM]. *Anais do Encontro de Marketing*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Ribeiro, C. M., Semprebom, E., Prado, P. H. M., Fabris, C., & Lima, M. V. V. (2010). Avanços nos estudos do relacionamento com marcas: proposta de uma escala de autoconexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento [CD-ROM]. *Anais do Encontro de Marketing*, Florianópolis/SC, Brasil, 4.
- Fredriksson, A. (2007). The effect of relationship intensity and value on loan pricing. *Proceedings of the Australasian Finance & Banking Conference*, Sydney, Australia, 12.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999, April). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi: 10.2307/1251946
- George, D., & Mallery, P. (2007). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference 14.0 update* (7a. ed.). Boston: Pearson.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. doi: 10.1016/0148-2963(90)90037-E
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22. doi: 10.1207/s15327965pli0501_1
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22 doi: 10.2307/1252054
- Macinnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. R. (2009). *Handbook of brand relationships*. London, England: M. E. Sharpe.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi: 10.2307/1252308
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual*. Philadelphia: Open University Press.
- Prado, P. H. M. (2004). *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese de Doutorado em Administração, EAESP, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Prado, P. H. M., Lima, M. V. V., Santos, T., Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebom, E., & Ribeiro, C. M. (2009). A relação de interdependência do consumidor com marca – o desenvolvimento de uma escala de mensuração [CD-ROM]. *Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo/SP, Brasil, 33.
- Reed II, A., Cohen, J. B., & Bhattacharjee, A. (2009). When brands are built from within: a social identity pathway to liking and evaluation. In D. J. Macinnis, C. W. Park & J. R. Priester, *Handbook of brand relationships* (pp. 124-150). London, England: M. E. Sharpe.
- Reimann, L. & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: toward a theory of brand relationships. In D. J. Macinnis, C. W. Park & J. R. Priester, *Handbook of brand relationships* (pp. 65-81). London, England: Society for Consumer Psychology and M. E. Sharpe.
- Ribeiro, C. M., Semprebom, E., Francisco-Maffezzoli, E. C., Fabris, C., Prado, P. H. M., & Santos, T. (2010). Afinal, temos um relacionamento íntimo? [CD-ROM]. *Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro/RJ, Brasil, 34.

REFERÊNCIAS

- Rusbult, C. E., & Arriaga, X. B. (1997). Interdependence theory. In S. Duck, *Handbook of personal relationship: theory, research and interventions* (2nd ed., pp. 147-150) London: John Wiley & Sons.
- Schumann, D. W., Davidson, E. F., & Satinover, B. (2009). Ethnicity, race, and brand connections. In D. J. Macinnis, C. W. Park & J. R. Priester, *Handbook of brand relationships* (pp. 65-81). London, England: M. E. Sharpe.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sweeney, J. C., & Chew, M. (2000). Consumer-brand relationships: an exploratory study in the services context. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Visionary Marketing for the 21st Century: facing the challenge*, Gold Coast, Australia.
- Tam, L., Wood, W., & Ji, M. F. (2009). Brand loyalty is not habitual. In D. J. Macinnis, C. W. Park & J. R. Priester, *Handbook of brand relationships* (pp. 43-62). London, England: M. E. Sharpe.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York, NY: Wiley.
- Vieira, V. A. (2010). An analysis of the general measure of brand engagement in self-concept. *Anais do Congresso Latino-Americano de Varejo (EAESP-FGV-SP) – Centro de Excelência em Varejo*, São Paulo, SP, Brasil, 3.

ABSTRACT

Does any kind of brand-consumer relationship is efficient?

The aim of this study was to investigate the existence of different profiles of consumer-brand relationships and the efficiency in their business relationship. According to this, three constructs of the brand relationship theory were evaluated: self-connection, intimacy and interdependence with the brand. A survey with 441 consumers was conducted. Data was analyzed by Cluster, Factorial and ANOVA. Three different profiles were found: (1) the inertia relationship (RI), which suggests a superficial relationship and less about the power of brand differentiation, (2) the Moderate Relationship (MR), which recorded intermediate ratings in all tested variables and (3) the true relationship (RV) which shows greater closeness and connection with the brand. To check the efficiency of these types were assessed levels of satisfaction, trust, commitment and loyalty. Consumers of type RI tend to switch brands as soon as they realize benefits in other major competitors. MR consumers tend to demonstrate a tendency of positive attitudes toward the brand, according to the social context and brand promotion. Finally, the RV group has shown a greater tendency to continue the relationship. From a managerial perspective, perceive different intensities of relationship allow us to recognize that not every relationship is efficient.

Keywords: consumer-brand relationship, efficiency in the relationship, cluster analysis.

RESUMEN

¿Es eficiente cualquier tipo de relación entre marca y consumidor?

El objetivo de este estudio fue investigar la existencia de diferentes perfiles de las relaciones entre la marca y el consumidor y la eficiencia en su relación de negocios. Tres variables de la teoría de las relaciones con las marcas fueron evaluadas, a saber: la conexión, la intimidad y la interdependencia con la marca. Se realizó una encuesta de 441 casos. Los datos fueron analizados mediante técnicas de cluster, ANOVA y factorial. Tres perfiles diferentes fueron encontrados: (1) la relación de la inercia (RI), lo que sugiere una relación superficial y con poco poder de diferenciación de la marca, (2) la relación moderada (MR), que registró evaluaciones poco positivas en todas las variables y (3) la verdadera relación (RV), que muestra un mayor acercamiento y relación con la marca. Para comprobar la eficacia de estos tipos fueron evaluados los niveles de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad. Los consumidores del tipo RI tienden a cambiar de marca tan pronto obtienen beneficios en otros grandes competidores. El tipo RM mostró una tendencia de actitudes positivas sobre la marca, dependiendo del contexto de mercado. El Grupo RV ha mostrado una mayor tendencia a continuar la relación. Desde una perspectiva de gestión, percibir diferentes intensidades de relación nos permite reconocer que ni todas las relaciones son efectivas.

Palabras clave: relación entre marca y consumidor, la eficiencia en la relación entre marca y consumidor, clúster análisis.