

## **Todo Tipo de Relacionamento com Consumidor é Eficaz? Avaliação da Intensidade e da Qualidade do Relacionamento com Marcas**

**Autoria:** Eliane Cristine Francisco Maffezzolli, Clara Márcia Ribeiro, Paulo Henrique Muller Prado, Elder Semprebom

### **Resumo**

Este estudo tem por objetivo investigar diferentes perfis de relacionamento com marca apoiados nas intensidades de relacionamentos que podem ser articuladas entre o consumidor e a marca. Para isto, três construtos da teoria de relacionamento com marcas que representam os tipos de ligações sócio-emocional, comportamental e cognitiva foram avaliados, sendo eles: autoconexão, intimidade e interdependência com a marca. O design metodológico foi realizado por meio de um survey com 441 casos válidos com consumidores de duas categorias de produto: calça jeans e tênis esportivo. Os dados foram analisados principalmente por meio de técnicas de cluster, fatorial e testes ANOVA para identificar as diferenças nos perfis. Os resultados demonstram a intensidade do relacionamento em três diferentes perfis de agrupamento: (1) o Relacionamento por Inércia (RI), sendo aquele com menor intensidade nos três construtos analisados, fato que sugere uma relação superficial e com menor poder de diferenciação sobre a marca; (2) o Relacionamento Moderado (RM), o qual registrou avaliações intermediárias nas variáveis testadas. Sobre este tipo de relação percebe-se uma predisposição da construção de laços mais fortes, de acordo com a exposição da marca, bem como sua identidade e valores compartilhados pelos usuários. Este grupo, portanto, pode ser estimulado a migrar para uma relação mais forte. O terceiro grupo (3), chamado de Relacionamento Verdadeiro (RV) demonstrou maior intensidade de avaliação nos três construtos analisados, fato que imprime a este perfil características de maior proximidade e interesse com a marca. Como segundo produto do estudo também foi possível verificar os efeitos destas diferentes intensidades sob as avaliações realizadas pelos consumidores quanto às variáveis de satisfação, confiança, comprometimento, quanto elementos oriundos da literatura sobre qualidade do relacionamento, e ainda da lealdade, considerada resultante da avaliação do relacionamento. Estas variáveis podem auxiliar a compreensão da eficácia das relações entre consumidor e marca. Os resultados finais demonstram que o tipo RI é vulnerável e superficial em relação aos demais tipos. Consumidores com este perfil tendem a trocar de marca tão logo perceba vantagens maiores em outros concorrentes. Já o perfil RM demonstra certa tendência de atitudes positivas em relação à marca, dependendo do contexto de exposição e oferta da marca. O grupo RV demonstra maior tendência à continuidade do relacionamento, já que registrou maiores índices de qualidade do relacionamento e lealdade à marca consumida. A estes, ações que promovam interação com a marca podem ser percebidas como diferenciais. Estas constatações conferem à literatura maior compreensão das respostas atitudinais e comportamentais do consumidor em relação à marca. Do ponto de vista gerencial, perceber diferentes intensidades de relacionamento permite reconhecer que nem todo relacionamento é eficaz. Cultivar RMs e, em especial RVs, na base de clientes parece mais estratégico para marcas que necessitem agregar e construir valor continuamente junto ao consumidor.

## 1. INTRODUÇÃO

O relacionamento com marcas tem demonstrado considerável relevância prática e acadêmica na área de comportamento de consumo nos últimos 20 anos (MACKINNIS; 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, esta área de estudo representa grande potencial de vantagem competitiva entre as empresas.

Este 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, por exemplo, de satisfação e lealdade (FOURNIER, 1998; TAM; WOOD; JI, 2009), apego, identidade e desejo (PAULSEN; BAGOZZI, 2009; AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009), confiança e comprometimento (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al, 2008) entre outros. Portanto, além da 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 tem 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).

Somado a este 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 sendo alguns mais superficiais e outros duradouros e profundos e possuem tempo de duração indeterminado, ou seja, dependem da ação entre as partes (MACKINNIS; PARK; PRIESTER, 2009). De acordo com as redes pessoais (família, amigos, trabalho, etc.) e de certas características pessoais (hobbies, personalidade, hábitos, etc.) os relacionamentos são construídos e mantidos de acordo com o contexto sócio, econômico e cultural dos indivíduos. Desta 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 estes são manifestados de forma distinta entre consumidores. Por exemplo, duas situações ilustram esta situação: (1) uma mesma marca pode registrar diferentes intensidades de relação de acordo com a avaliação e percepção de diferentes consumidores; e (2) um consumidor pode demonstrar diferentes tipos de relacionamento com diferentes marcas. A autora sugere que os constructos elencados no modelo Brand Relationship Quality (BRQ) podem auxiliar na qualificação dos tipos de relacionamentos que são articulados, mas vale ressaltar que os relacionamentos dependem do perfil dos consumidores quanto à pré-disposição em relação à marca, bem como quanto à identidade da marca analisada tendo em vista o contexto de consumo em que ela está inserida.

Desta forma, o presente estudo tem por objetivo ampliar a compreensão da teoria de relacionamento com marca demonstrando diferentes perfis de relacionamento com marca apoiado nas variações da intensidade de relacionamento que podem ser articuladas entre o consumidor e a marca. Para isto, três construtos que representam os tipos de ligações sócio-emocional, comportamental e cognitiva propostos no modelo BRQ de Fournier (1998; 2009) foram analisados: autoconexão, intimidade e interdependência com marcas. Como objetivo secundário também foi investigado o impacto destas diferentes intensidades sob as avaliações realizadas pelos consumidores quanto aos construtos que avaliam a qualidade do

relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento) (PRADO, 2004) e a lealdade (OLIVER, 1999), ao considerá-los elementos capazes de avaliar a eficácia percebida dos tipos de relacionamentos encontrados. A etapa empírica utilizou dois contextos de pesquisa, sendo eles: calça jeans e tênis esportivo, tendo em vista que são produtos utilizados de forma rotineira e que podem expressar parte da identificação do indivíduo com as escolhas de marca realizada.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que segue foi estruturado em 2 partes: A primeira faz uma breve abordagem sobre a literatura de relacionamento com marcas e posiciona o *gap* encontrado sobre estudos relacionados na área. Na sequência deste item, foi atribuída maior atenção para os três construtos que representam os tipos de ligações sócio-emocional, comportamental e cognitiva, utilizados como base de compreensão da intensidade percebida do relacionamento, sendo eles: autoconexão, intimidade e interdependência com marcas. A segunda parte trata brevemente da qualidade do relacionamento e da lealdade, quanto elementos que podem demonstrar a eficácia 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: (1) Ligações afetivas e sócio-emotivas (amor/paixão e auto-conexão); (2) Ligações comportamentais (interdependência e comprometimento); e (3) Ligações cognitivas (intimidade e parceria). Após uma década desta proposta conceitual, a autora segue com refinamentos no desenvolvimento desses estudos e enfatiza a proeminência de estudos que demonstrem as particularidades das relações entre consumidor e as marcas consumidas (FOURNIER, 2009). Também, outros estudos buscaram insights para melhor compreender as possíveis relações entre as variáveis do relacionamento com marcas (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al, 2008).

Porém, percebe-se o *gap* existente na literatura ao definir a intensidade destes relacionamentos, uma vez que tais construtos não se manifestam com uniformidade para todas as pessoas (e com todas as marcas consumidas). Somado a isto, identificar a intensidade do relacionamento e classificar em grupos é um procedimento conceitualmente alinhado aos resultados de Fournier (1998) e Francisco-Maffezzolli et al (2008) ao sugerirem esta situação nas respectivas conduções qualitativas. Porém não se tem registro sobre avanços quantitativos que pudessem testar tal situação.

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

#### 2.1.1 INTERDEPENDÊNCIA COM A MARCA

Apoiado na teoria de relacionamentos pessoais é possível considerar o pressuposto da avaliação do consumidor com as marcas que consome dado o significado simbólico que estas 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 a pessoa se engaja nele oferece com maior amplitude parâmetros para se avaliar a qualidade do relacionamento com uma marca, já que é estendida a avaliação de aspectos operacionais ou centrados na solução do problema em si (FOURNIER, 1998).

Neste contexto a interdependência é um constructo compreendido por meio da teoria da interdependência (THIBAUT e 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 nos 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.

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 conseqüências 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 et al (2005) retratam a avaliação de interdependência como a participação da marca na vida cotidiana do consumidor. Portanto, este constructo é definido pela capacidade em retratar esta participação, tanto psicologicamente (por exemplo, como com dependências e obsessões) quanto comportamentalmente (por exemplo, hábitos, rotinas e rituais) (FOURNIER, 1998; 2009; PRADO et al, 2009).

### 2.1.2 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 desenvolvida, com diversas camadas de significados refletindo graus de intimidade mais profundos e laços de relacionamento mais duráveis. Portanto, esta inclui o conhecimento e a familiaridade dos consumidores com a marca, e percepção de familiaridade da marca para com o consumidor.

Em essência, Fournier (1998) retrata que todos os relacionamentos com marcas fortes ao consumidor podem ser enraizados nas suas crenças sobre a superioridade daquilo que recebem. Estas tomam formas de mitos desenvolvidos pelo próprio consumidor, que se associa à marca a algo com qualidade muito superior e insubstituível. Também recebem a dimensão de personificação da comunicação da empresa. Todos estes aspectos provêm à mente do consumidor informações sobre a marca que são personalizadas e guardadas na memória deste. Estes oferecem ao consumidor um sentimento de estabilidade que gera avaliações com viés a respeito da qualidade do fornecedor e sustenta sua saliência ao longo do tempo. Desta forma a intimidade com 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).

### 2.1.3 AUTOCONEXÃO COM A MARCA

Fournier (1998) relata que a autoconexão refere-se ao grau com que o relacionamento com a marca dá suporte à 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. Este componente remete à discussão feita na literatura de relacionamentos íntimos e traz consigo diversas metáforas que são hoje utilizadas para explicar o

relacionamento (HAZAN e SHAVER, 1994). Esta dimensão 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 seus diversos relacionamentos com marcas. Desta forma, este 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).

## 2.2 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO COM MARCAS E LEALDADE

De acordo com a metáfora dos relacionamentos pessoais discutida nos itens anteriores, 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 que este estudo possa prover uma orientação quantitativa sobre a intensidade de relacionamentos oriunda dos três construtos descritos que sugerem níveis de identificação e apego com marcas.

Neste 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. Neste contexto, entende-se por satisfação a relação entre expectativa e desempenho provida pelo paradigma da desconformidade (PRADO, 2004). Portanto, este seria um primeiro resultado de avaliação sobre um forte relacionamento com marca, conforme sugere Mackinnis, Park e Priester (2009).

Além disto, a satisfação quando mensurada de forma conjunta com confiança e comprometimento refere-se um construto de segunda ordem chamado qualidade do relacionamento (PRADO, 2004). A confiança (neste contexto comercial) é compreendida como a crença na integridade e responsabilidade entre as partes envolvidas em uma relação (MORGAN; HUNT, 1994; GRÖNROOS, 1990; 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). A este conjunto de variáveis, grande atenção já foi atribuída na literatura. Portanto, o outro *gap* percebido como oportunidade deste estudo é investigar se a intensidade percebida do relacionamento afeta a qualidade percebida sobre este.

Tem-se que o maior índice satisfação implica em proporcional tendência de lealdade na resposta atitudinal e comportamental do consumidor (BOLTON, 1998). A evolução do seu significado demonstra que ela não é considerada mais como apenas a recompra, mas também uma mistura de intenções e comportamento que culminam no desejo de manter-se fiel a uma determinada marca. Esta situação, em geral, evoca benefícios ao consumidor e a marca consumida (PRADO, 2004). A lealdade é compreendida neste contexto como a crença de que um determinado fornecedor é a melhor opção para o consumidor, denotando o desejo por continuar a relação de compra e consumo com este fornecedor (OLIVER, 1999; PRADO, 2004).

Desta forma, de acordo com o suporte teórico levantado, espera-se que relacionamentos com maior intensidade percebida possam prover maior índice nas avaliações da qualidade do relacionamento e lealdade. Tal situação positiva 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. De acordo com a literatura comentada anteriormente pressupõe-se que os relacionamentos com baixa intensidade (os quais sugerem menores índices de intimidade, autoconexão e interdependência com a marca) estão sujeitos a maior instabilidade frente às ações da concorrência.

### 3. METODOLOGIA

A etapa empírica deste estudo foi realizado 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. Como filtro do estudo os respondentes deveriam ter pelo menos 3 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 (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al (2010), PRADO et al (2009), RIBEIRO et al (2010). A mensuração dos construtos abordados neste estudo contemplou a classificação exposta no quadro 2:

Quadro 2: Definição Operacional das Variáveis

Construto	Dimensionalidade	Origem da Escala
Autoconexão com a marca	Bidimensional (8 I)	Francisco-Maffezzolli et al (2010)
Interdependência com a marca	Unidimensional (6 I)	Prado et al (2009)
Intimidade com a marca	Bidimensional (12 I)	Ribeiro et al (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

Fonte: Adaptação das escalas elaborada pelos autores

Dos 508 questionários coletados, 441 foram considerados casos válidos, 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 e Teste de Alpha de Cronbach. Posteriormente, para identificação dos diferentes perfis de relacionamento com 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 sob 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

Dentre os 441 casos analisados, 39% foram relativos à categoria de calça jeans e 61% sobre 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 este preparo prévio dos dados, ao final, 441 casos foram considerados válidos para o estudo. A tabela 1 demonstra os resultados obtidos via AFE (KMO, carregamentos/*loadings* e *Alpha de Cronbach*) e dados descritivos (média e desvio padrão) por cada item analisado no presente estudo, no intuito de checar a confiabilidade das escalas utilizadas.

Tabela 1 – Análises iniciais dos constructos Intimidade, Interdependência e Autoconexão com 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)	0,902	0,722	0,831	
	Me sinto próximo a 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)		0,819	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 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)	0,871	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)		0,730		
	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 auto-estima 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 consumidor da marca X.	4,7 (2,65)	0,871	0,753	0,862	
	Sinto-me conectado a marca X, pois é valorizada no grupo em que pertencço.	4,6 (2,66)		0,876		
	A marca X me faz sentir integrado ao grupo de pessoas que divido afinidades.	4,3 (2,58)		0,892		
	A marca X permite que eu tenha reconhecimento social.	5,0 (2,67)		0,665		

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

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

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 3 constructos analisados. Os carregamentos registraram valores acima de 0,5 e o *alpha de cronbach* demonstrou rigor nas escalas empregadas conforme referência de Hair et al (2005). Quanto às médias, percebe-se que no construto intimidade a dimensão “amigos verdadeiros” recebeu maiores escores em relação à “amigos atenciosos”. Vale destacar o desvio padrão (de 2,11 a 2,82) sugere considerável variação dentre as respostas obtidas. As demais variáveis - intimidade e

autoconexão - registram avaliação semelhante. Tal situação realça os *insights* na sobre a possível intensidade de relacionamento dentre os respondentes.

Na sequência foi conduzida a análise de cluster 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. Desta forma, a composição de 2, 3 e 4 grupos foi testada. Os resultados que seguem apresentados referem-se a composição de três grupos, já que mostrou ser a melhor forma que exprime a intensidade do relacionamento com marcas, tendo em vista a classificação de baixo, médio e alta intensidade. Os grupos foram gerados a partir dos indicadores de interdependência, devido ao caráter unidimensional do mesmo, e das médias das dimensões de autoconexão (estima e reconhecimento) e intimidade (amigos verdadeiros e amigos atenciosos), conforme descrito na tabela 2.

Tabela 2: Intensidade de Relacionamento: Grupos com Baixa, Média e Alta Intensidade

Dimensão	Grupo 1*	Grupo 2*	Grupo 3*
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)
Indicadores de Interdependência			
Pelas vantagens que a marca X me proporciona ela é importante para mim.	4,3 (1,95)	6,2 (1,46)	8,4 (1,33)
Pelas vantagens que a marca X me proporciona sinto-me dependente dela.	1,9 (1,50)	3,0 (1,70)	5,3 (2,20)
Tenho disposição em pagar mais pela marca X.	4,8 (2,49)	6,4 (1,90)	8,1 (1,84)
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)
Não tenho a intenção de trocar a marca X.	3,7 (1,79)	5,5 (1,80)	8,0 (1,79)
A marca X possui características que são únicas.	4,5 (2,08)	6,2 (1,84)	8,3 (1,56)
N (total de pessoas agrupadas por grupo)	110	202	129

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota: \* as médias dos três grupos tem diferença significativa de  $P < 0,05$  em todos os itens de comparação com base em dois índices: Tukey HSD e Scheffe

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 em pouca relação da marca com estima, reconhecimento, bem como relações de intimidade e interdependência. Tal grupo foi denominado de **Relacionamento por Inércia (RI)** ou de ocorrência espúria. Como informação descritiva de caracterização deste grupo ressalta-se a presença de 37% homens e 63% mulheres. Destes, 37% dos respondentes avaliaram marcas de tênis esportivo e 63% de calça jeans. Em relação à idade, a predominância foi pelo público jovem (39% até 20 anos, 55% de 21 a 30 anos). O estado civil registrado de forma majoritária foi de 83% solteiros. Estas 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 das suas escolhas de compra ou de presença relevante momentos de uso, afinal, a marca não parece ser uma “amiga verdadeira” nem “atenciosa”. Além disto, 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 disto, poucas vantagens que possam sugerir dependência sobre o uso da marca são percebidas, conforme as médias de

interdependência demonstram (variação de 1,9 a 6). Apenas o item sobre preferência da marca registrou valor mais positivo (6).

Já o **grupo 2** demonstra avaliações moderadas/intermediárias sobre os aspectos avaliados e foi formado por 202 respondentes (46% da base de respondentes). 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 deste grupo ressalta-se a presença de 43% homens e 57% 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 pelo público jovem (47% até 20 anos, 47% de 21 a 30 anos). O estado civil registrado de forma majoritária foi de 91% 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, a percepção sobre características únicas da marca, a 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 esta informação. Quando observado de forma conjunta os valores registrados tendem a demonstrar uma predisposição a atitudes positivas perante a marca utilizada. 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 mesma marca.

O **grupo 3** demonstra ter indivíduos com maior propensão a avaliarem o relacionamento com marca de forma única e expressiva na relação de consumo. As avaliações com médias predominantes entre valores próximos a 7 e 8 sugerem ser este um grupo de maior intensidade com marcas, chamado de **Relacionamento Verdadeiro (RV)**. Como informação descritiva de caracterização deste grupo ressalta-se a presença de 50% homens e 50% 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 pelo público jovem (51% até 20 anos, 45% de 21 a 30 anos). O estado civil registrado de forma majoritária foi de 84% solteiros. Este 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 nas atitudes mais positivas frente à 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 este grupo teria maior perfil para ser advogado da marca e depor positivamente sobre ela, já que sua relação é mais positiva e promissora. Além disto, espera-se que a avaliação da qualidade do relacionamento, bem como a da lealdade, possam demonstrar a eficácia deste grupo sobre a propensão de continuidade e fortalecimento da relação com a marca.

De forma complementar a análise dos grupos, foi conduzida uma análise discriminante no intuito de reconhecer o poder de explicação dos itens geradores dos grupos, bem como identificar a função determinante dos grupos. Para isto, foi utilizado o método *stepwise* no intuito de checar a contribuição na entrada de cada variável analisada. Conforme sugerido por George & 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,  $X^2 = 727,103$ ,  $df = 18$ ,  $p < 0,001$ . 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.

Por fim, com o intuito de verificar a relação destes 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 estes construtos e os grupos encontrados. Para isto, inicialmente fez-se uma análise descritiva, AFE e teste de Alpha de Cronbach a fim de verificar a validade e confiabilidade das escalas utilizadas. Os resultados encontrados foram satisfatórios, ocasionando na retirada de alguns indicadores para melhor adequação, conforme ilustra tabela 3:

Tabela 3: Adequação das escalas de Qualidade do Relacionamento e 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

Fonte: elaborado pelos autores

A partir desta análise foram comparados os grupos em relação a estas avaliações: Satisfação, Confiança, Comprometimento e Lealdade. A tabela 4 ilustra os resultados e explicita a condição do grupo de relacionamento por inércia ter valores significativamente menores quando comparados aos demais grupos. Já os grupos de relacionamento verdadeiro, além de demonstrarem maior satisfação, também registram maior propensão à lealdade.

Tabela 4: Diferença dos grupos em relação às avaliações da Qualidade do Relacionamento e 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	,000
	Quanto a sua expectativa de relacionamento com a marca x:	5,5*	5,7*	6,4	16,733	,000
	O que é possível dizer quanto ao seu relacionamento com a marca x:	5,7	6,3	7,2	28,755	,000
	Como avalia a frase: “Estou gostando muito de trabalhar com a marca x.”	6,0	6,7	7,7	42,708	,000
Confiança ***	Eu confio na marca x.	6,6*	6,9*	8,3	35,881	,000
	Eu posso contar com a marca x.	5,3	6,0	7,2	28,847	,000
	Considero a marca x honesta.	5,3	6,2	7,5	34,028	,000
	Considero a marca x segura.	6,5	7,1	8,3	36,838	,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	,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	,000
	Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que uso a marca x.	2,8	4,2	5,6	39,969	,000
	Eu poderia descrever minha relação com a marca x como uma parceria.	2,1	3,6	5,0	48,019	,000
	A marca x significa muito pra mim.	2,1	3,6	5,1	60,134	,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	,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	,000
Lealdade ***	Considerar a marca x quando tiver que fazer uma outra compra.	6,2	6,9	7,8	18,278	,000
	Falar bem da marca x para outras pessoas	5,5	6,7	8,7	52,774	,000
	Fornecer informações pessoais para que a marca x ofereça produtos mais adequados	4,4	5,6	6,9	35,671	,000
	Continuar comprando marca x	6,2	7,0	8,4	55,263	,000
	Recomendar a marca x para familiares e amigos	5,7	6,7	8,3	58,123	,000

Fonte: Elaborado entre autores

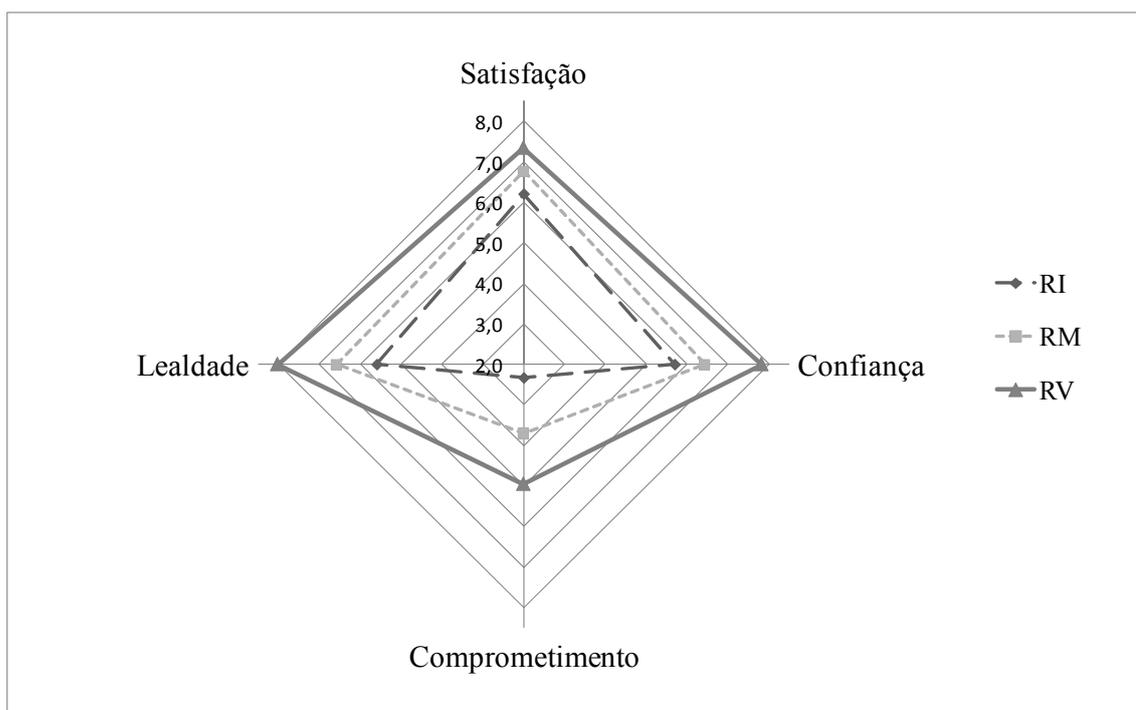
\* diferença apenas dos grupos RI e RM em relação ao RV.

\*\* 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.

Os grupos demonstram diferenças significativas sobre as avaliações de qualidade do relacionamento e lealdade conforme 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 obtidos por cada grupo.

Gráfico 1: Ilustração da diferença de avaliação da qualidade do relacionamento e da lealdade em relação aos tipos de intensidade de relacionamento



Fonte: Elaborado pelos autores

Nota: foram gerados valores médios para gerar o gráfico

Conforme a avaliação realizada, o perfil RI graficamente ilustrado na parte interna do gráfico de radar, demonstra ter a menor avaliação sobre todos os itens pesquisados. Portanto, a menor intensidade de relacionamento parece estar relacionada com a percepção reduzida principalmente nos itens comprometimento, confiança e lealdade. A satisfação embora também tenha sido avaliada com menor escore em relação aos outros perfis demonstrou maior média neste grupo. Este fato sugere que independente 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 disto, percebe-se o baixo índice de comprometimento deste grupo, o que reforça a questão da vulnerabilidade quanto enfrenta outras oportunidades e ofertas no mercado.

Já o perfil RM, como o nome sugere, manifesta avaliações intermediárias, mas que tendem a serem mais positivas se forem estimuladas corretamente pelas ações de marketing. Novamente a satisfação foi o item melhor avaliado deste grupo, mas percebe-se no gráfico a tendência em aumentar o nível de confiança e comprometimento. A lealdade também reflete a avaliação moderada dos demais itens.

Por fim, o grupo RV demonstrou maior atitude positiva frente à 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 respectivamente são comprometimento, lealdade e confiança.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados sugere três principais contribuições sobre o tema de pesquisa. Primeiro, a avaliação ligações sócio-emocional, comportamental e cognitiva propostos no modelo de relacionamento com marcas pode ser percebida com diferentes intensidades, conforme os grupos apresentados ao longo da análise, sendo eles: relacionamento por inércia - RI, relacionamento moderado - RM e relacionamento verdadeiro - RV, é original a este estudo. Além disto, de acordo com investigações qualitativas em estudos prévios (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, et al, 2008), sugere-se que esta intensidade de relacionamento com marca é construída ao longo do tempo.

Portanto, do ponto de vista gerencial, a construção do relacionamento com marcas é um processo contínuo presente nas relações entre consumidor e marca. É possível considerar que os primeiros contatos com a marca estão associados a uma relação espúria de continuidade de uso. Desta 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. Esta situação implica em 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, independente 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.

Como terceiro elemento saliente nos resultados cabe a reflexão sobre a eficácia dos relacionamentos. De acordo com a provocação incitada no título deste material e com a análise realizada, nem todo relacionamento é interessante para a empresa. Portanto, 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.

## 6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INSIGHTS DE PESQUISAS FUTURAS

Nesta seção são comentadas algumas limitações e *insights* para projetos futuros. Tendo em vista que este estudo não objetivou contrastar marcas específicas, fato que também confere uma limitação do 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 disto, agregar outras variáveis que demonstrem resultados (exemplo: compras, frequência de uso, etc.) podem ser mais objetivos para demonstrar a relação do relacionamento no resultado dos negócios. Além disto, do ponto de vista teórico, investigar a relação das variáveis de relacionamento com marcas e qualidade do relacionamento pode oferecer uma nova abordagem (talvez mais completa) do que a sugestão original do BRQ.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHUVIA, Aaron C; BATRA, Rajeev; BAGOZZI, Richard P. Love, Desire, and Identity: a conditional integration theory of the love of things. In: MACINNIS, Deborah J; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph R. **Handbook of Brand Relationships**. M.E Sharpe. London, England, 2009. p. 342-357.
- BOLTON, R. N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. **Marketing Science**. [s.l.], inverno, 17, 1, p. 45-65, 1998.
- DWYER, Robert F.; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 51, p. 11-27, apr. 1987.
- FOURNIER, S. Consumer and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 24, p. 343-371, 1998.
- FOURNIER, S. Lessons Learned About Consumers' Relationships with Their Brands. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W., PRIESTER, J. R.; Society for Consumer Psychology. **Handbook of Brand Relationships**. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 2009. p. 5-23.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane C.; MADY, Eliane B.; BRUNETTA, Douglas; LIMA, Mayana V. V.; FABRIS, Carolina; SANTOS, Tatiani. Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão do Consumidor com Marcas. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3, 2008, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine; RIBEIRO, Clara Márcia; SEMPREBOM, Elder; PRADO, Paulo Henrique Muler; FABRIS, Carolina; LIMA, Mayana Virginia Viegas. 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. . In: ENCONTRO DE MARKETING, 4, 2010, Florianópolis. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. CD-ROM.
- GARBARINO, E; JOHNSON, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. v.63, abril, 1999.
- GEORGE, Darren; MALLERY, Paul. SPSS for Windows Step by step. **A simple guide and reference 14.0 update**. 7a. edição. Pearson, 2007.
- GRÖNROOS, C. Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. **Journal of Business Research**, v.20, n.1, 1990.
- HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.;BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre, Bookman: 2005
- HAZAN, C.; SHAVER, P.R. Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. **Psychological Inquiry**, v.5, n.1, p.1-22, 1994.
- MACKINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of brand relationships**. London, England: M. E. Sharpe, 2009.
- MORGAN, R.M., HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 58. p. 20-38. Jul. 1994.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 63. p. 33-44, 1999.
- PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Philadelphia: Open University Press., 2007.

- PAULSSEN, Marcel; BAGOZZI, Richard P. Customer coping in response to relationship transgressions. In: MACINNIS, Deborah J; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph R. **Handbook of Brand Relationships**. M.E Sharpe. London, England, 2009. p. 358-376.
- PRADO, P.H.M. **A Avaliação do Relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 480 f. Tese (Doutorado em Administração) - EAESP, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- PRADO, Paulo Henrique Muler; LIMA, Mayana Virginia Viegas; SANTOS, Tatiani; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine; SEMPREBOM, Elder; RIBEIRO, Clara Márcia. A Relação de interdependência do consumidor com marca - o desenvolvimento de uma escala de mensuração. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. CD-ROM.
- REED II, Americus; COHEN, Joel B; BHATTACHARJEE, Amit. When Brands are built from within: a social identity pathway to liking and evaluation. In: MACINNIS, Deborah J; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph R. **Handbook of Brand Relationships**. M.E Sharpe. London, England, 2009. p124-150.
- REIMANN; L.; ARON, A. Self-Expansion Motivation and Inclusion of Brands in Self: Toward a Theory of Brand Relationships. In: Macinnis, D. J.; PARK, C. W., Priester, J. R.; Society for Consumer Psychology **Handbook of Brand Relationships**. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 2009. p. 65-81
- RIBEIRO, Clara Márcia; SEMPREBOM, Elder; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine; FABRIS, Carolina; PRADO, Paulo Henrique Muller; SANTOS, Tatiani. Afinal, temos um relacionamento íntimo? In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. CD-ROM.
- RUSBULT, C. E.; ARRIAGA, X. B. **Interdependence Theory**. In: Duck, S. **Handbook of Personal Relationship: Theory, Research and Interventions**. 2 ed. Londres: John Wiley & Sons, p. 147-150, 1997.
- SCHUMANN; David W; DAVIDSON, Edith F; SATINOVER, Bridget. Ethnicity, Race, and Brand Connections. In: MACINNIS, Deborah J; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph R. **Handbook of Brand Relationships**. M.E Sharpe. London, England, 2009. p. 65-81
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAM, Leona; WOOD, Wendy; JI, Mindy F. Brand Loyalty is not Habitual In: MACINNIS, Deborah J; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph R. **Handbook of Brand Relationships**. M.E Sharpe. London, England, 2009. p. 43-62.
- THIBAUT, John W; KELLEY, Harold H. **The Social Psychology of Groups**. Wiley. New York, NY, 1959.