



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas - FACE

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA

Pegue Carona na Credibilidade: a personalidade de marca que define o relacionamento com
clientes no setor de *ridesourcing*

Lucas Lima Moreno

Brasília/DF
2019

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas - FACE
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA

Pegue Carona na Credibilidade: a personalidade de marca que define o relacionamento com
clientes no setor de *ridesourcing*

Lucas Lima Moreno

Dissertação de Mestrado submetida ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade de Brasília
como requisito parcial para a obtenção do grau
de Mestre em Administração.

Aprovado pela seguinte Comissão Examinadora:

Profa. Dra. Gisela Demo
Orientadora (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Profa. Dra. Thelma Rocha
Examinador Externo (Escola Superior de Propaganda e Marketing – PPGA/ESPM)

Profa. Dra. Solange Alfinito
Examinador Interno (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof. Dr. Marcos Vinicius Siqueira
Examinador Interno (Universidade de Brasília – PPGA/UnB) – Suplente

Brasília/DF, 09 de agosto de 2019

Dedico este trabalho à minha mãe,
minha maior fonte de inspiração.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por me conduzir, fortalecer e estar sempre ao meu lado. Sem a graça e misericórdia d'Ele não teria conseguido percorrer essa jornada.

À minha orientadora, Gisela Demo, por ser a melhor orientadora que eu poderia ter. Obrigado por compartilhar ensinamentos valiosos comigo e por todo incentivo e apoio. Espero que a nossa parceria, firmada quando fui seu orientando na graduação, seja renovada para além do mestrado, e renda bons frutos. Saiba que eu sou um grande 'promotor' da senhora e, se houvesse uma 'escala de relacionamento com orientadores', todos os itens seriam marcados no ponto mais elevado. Nível de relacionamento: encantado.

À minha querida e amada mãe, Rosa, por todos os esforços e sacrifícios realizados para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigado pelas manifestações de cuidado e amor. Não medirei esforços para recheiar o coração da senhora de alegrias e retribuir tudo que a senhora fez e faz por mim.

À minha futura esposa, Maysa, por ter sido o meu porto seguro durante esta jornada. Obrigado por ter me confortado e proporcionado tantos momentos de descontração. Meu infinito agradecimento a você que acompanhou de perto todas as minhas angústias, preocupações e alegrias, me animando e apoiando. Você continua sendo minha felicidade e meu amor, sempre.

À minha família, especialmente aos meus irmãos, Adriano, Fabiano e Fernando, pelo incentivo e pela admiração. Eu tenho um enorme carinho por cada um de vocês.

Às Professoras Thelma Valério e Solange Alfinito pelas contribuições em meu exame de qualificação e defesa da dissertação, as quais foram essenciais para o aperfeiçoamento deste documento. Obrigado pela dedicação e incentivo que vocês manifestaram em ambas ocasiões.

À Professora Patrícia Guarnieri por sempre ser acessível, gentil e solícita. Respeito e admiro a senhora enquanto profissional e pessoa.

Ao grupo 'Bolsistas Capes' do Facebook, pelos momentos de descontração, por terem respondido o questionário desta pesquisa e me auxiliado em sua divulgação.

A todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

Resumo

Haja vista a importância dos relacionamentos clientes-marcas em contextos de grande competitividade, a gestão de relacionamentos com clientes (CRM) e a influência que as personalidades atribuídas às marcas tem sobre o relacionamentos, o objetivo deste trabalho é avaliar a relação entre a personalidade de marca atribuída pelos clientes das marcas de *ridesourcing* (modelo de negócio de empresas como a Uber) que atuam no Brasil e a percepção de relacionamento desses clientes com tais marcas. As marcas desse setor têm elevadas participações de mercado nas principais regiões metropolitanas do mundo, decorrente da oferta de soluções onde os clientes recebem conveniência, facilidade de pagamento e custos relativamente baixos. Trata-se de um estudo descritivo, explicativo e, de natureza quantitativa, compondo uma amostra de 580 respondentes. Os dados foram analisados por meio da Modelagem por Equações Estruturais. As escalas de personalidade de marca e de relacionamento com clientes foram submetidas à Análise Fatorial Confirmatória e, posteriormente, à Análise de Caminhos. Os resultados coligidos mostraram que a dimensão de personalidade de marca Credibilidade é preditora da percepção de relacionamento dos clientes de *ridesourcing*. Além disso, identificou-se que as personalidades Credibilidade e Audácia são as mais perceptíveis para a amostra pesquisada; que não há variação considerável da percepção da amostra em relação ao seu relacionamento com as marcas 99 e Uber; e que os clientes da 99 desvelou maior índice de satisfação com a marca. A contribuição acadêmica deste estudo consiste em preencher uma lacuna na literatura concernente à análise da relação inexplorada entre personalidade de marca e percepção de relacionamento em um setor pouco estudado. Dessa forma, o estudo avança na linha de pesquisa, ainda incipiente, de investigação de antecedentes do relacionamento com clientes, ratificando o importante poder preditivo da personalidade de marca. Como implicação gerencial, os resultados podem ser utilizados pelos profissionais de marketing e gestores do ramo de *ridesourcing* como diagnóstico para repensar e redesenhar suas estratégias de posicionamento de marca e construção de valor a fim de desenvolver relacionamentos de longo prazo com seus clientes em um contexto inovador de mobilidade.

Palavras-chave: marketing de relacionamento (CRM); personalidade de marca; *ridesourcing*; economia compartilhada; modelo estrutural.

Abstract

Given the importance of customer-brand relationships in highly competitive contexts, customer relationship management (CRM) and the influence that the personalities attributed to brands have on relationships, the objective of this paper is to evaluate the relationship between brand personality attributed by the customers of the brands of ridesourcing that operate in Brazil and the perception of the relationship of these customers with such brands. Brands of this sector have high market shares in the main metropolitan regions of the world, resulting from the offer of solutions where customers receive convenience, ease of payment and relatively low costs. It is a descriptive, explanatory and quantitative study, composing a sample of 580 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling. Brand personality and customer relationships scales were subjected to Confirmatory Factor Analysis and, later, Path Analysis. The collected results showed that the dimension Credibility of brand personality was the only predictor of the relationship perception of ridesourcing clients. The academic contribution of this study is to fill a gap in the literature concerning the analysis of the unexplored relationship between brand personality and relationship perception in a poorly studied sector. In this way, the study advances in the still incipient line of investigation of background of the relationship with customers, ratifying the important predictive power of the brand personality. As a managerial implication, the results can be used by marketers and managers in the ridesourcing business as a diagnostic to rethink and redesign their brand positioning and value building strategies in order to develop long-term relationships with their clients in an innovative context mobility.

Keywords: customer relationship marketing (CRM); brand personality; ridesourcing; shared economy; structural model.

Lista de Figuras

Figura 1. Quantitativo de publicações sobre personalidade de marca (2014-2018)	25
Figura 2. <i>Word Cloud</i> das palavras-chave mais utilizadas nos estudos sobre personalidade de marca	28
Figura 3. Acoplamento bibliográfico dos artigos sobre personalidade de marca publicados entre 2014 e 2018	29
Figura 4. Quantitativo de publicações sobre CRM (2014-2018)	41
Figura 5. <i>Word Cloud</i> das palavras-chave mais utilizadas nos estudos sobre CRM	43
Figura 6. Acoplamento bibliográfico dos artigos sobre personalidade de CRM publicados entre 2014 e 2018	44
Figura 7. Modelo de Negócio da Economia Compartilhada	48
Figura 8. Modelo teórico da pesquisa	52
Figura 9. Médias das dimensões de personalidade de marca para as marcas de <i>ridesourcing</i> mais citadas	67
Figura 10. Frequência relativa dos itens da percepção de relacionamento dos clientes a respeito das marcas de <i>ridesourcing</i>	73
Figura 11. Percentual de respondentes detratores, neutros e promotores	80
Figura 12. Modelo Estrutural	88

Lista de Tabelas

Tabela 1 Escala de Personalidade de Marca Estadunidense	20
Tabela 2 Escala de Personalidade de Marca validada para o contexto brasileiro	22
Tabela 3 <i>Ranking</i> das Revistas que mais publicam sobre personalidade de marca	25
Tabela 4 <i>Ranking</i> dos países que mais publicam sobre personalidade de marca	26
Tabela 5 <i>Ranking</i> de citação dos artigos sobre personalidade de marca	26
Tabela 6 <i>Ranking</i> das Revistas que mais publicam sobre CRM	41
Tabela 7 <i>Ranking</i> dos países que mais publicam sobre CRM	41
Tabela 8 <i>Ranking</i> de citação dos artigos sobre CRM	42
Tabela 9 Descrição das Variáveis do Estudo	52
Tabela 10 Parâmetros psicométricos da ERC e da escala de personalidade de marca utilizadas na pesquisa	63
Tabela 11 Síntese dos Procedimentos de Análise de Dados por Objetivo Proposto	64
Tabela 12 Médias e desvios padrões das dimensões de personalidade atribuídas às marcas de <i>ridesourcing</i> mais citadas	67
Tabela 13 Médias, desvios padrões e moda das dimensões de personalidade atribuídas às marcas de <i>ridesourcing</i>	69
Tabela 14 Médias, desvios padrões e moda da percepção que os clientes possuem quanto aos seus relacionamentos com as marcas de <i>ridesourcing</i> mais citadas	71
Tabela 15 Médias, desvios padrões e moda da percepção geral dos clientes a respeito do relacionamento deles com as marcas de <i>ridesourcing</i> , por item da escala	72
Tabela 16 <i>Net Promoter Score</i> (NPS) das marcas de <i>ridesourcing</i> mais citadas	79
Tabela 17 Índices de ajuste da análise confirmatória da escala de personalidade de marca	82
Tabela 18 Análise Fatorial Confirmatória para a escala de personalidade de marca	83
Tabela 19 Validade discriminante dos construtos de personalidade de marca	84
Tabela 20 Índices de ajuste da análise confirmatória da escala de personalidade de marca	85
Tabela 21 Análise Fatorial Confirmatória para a escala de relacionamento com o consumidor	85
Tabela 22 Correlação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento	87
Tabela 23 Índices de ajuste do Modelo Estrutural proposto	88
Tabela 24 Análise de Caminhos	89

Sumário

1	Introdução	10
2	Referencial Teórico	16
2.1	Personalidade de marca	16
2.1.1	<i>Estado da arte do construto Personalidade de Marca</i>	24
2.2	Percepção de Relacionamento	33
2.2.1	<i>Estado da arte do construto CRM</i>	40
2.3	Economia Compartilhada	47
2.4	Modelo Teórico	50
3	Método	54
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	54
3.2	Caracterização do setor	55
3.3	População e amostra	58
3.3.1	<i>Tratamento dos dados</i>	59
3.3.2	<i>Caracterização da amostra</i>	60
3.4	Instrumento de pesquisa	61
3.5	Procedimentos de coleta, tratamento e análise de dados	63
4	Resultados e Discussão	66
4.1	Identificação da personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas de <i>ridesourcing</i>	66
4.2	Identificação da percepção que os clientes possuem quanto aos seus relacionamentos com as marcas de <i>ridesourcing</i>	71
4.3	Avaliação do índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de <i>ridesourcing</i> mais citadas	78
4.4	Teste dos modelos de mensuração utilizadas no modelo estrutural	80
4.4.1	<i>Validade convergente e discriminante da escala de personalidade de marca</i>	82
4.4.2	<i>Validade convergente da ERC</i>	84
4.5	Teste do modelo estrutural de predição das dimensões da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento	86
5	Considerações Finais	93
5.1	Síntese dos Principais Resultados	93
5.2	Contribuições Acadêmicas e Gerenciais	94
5.3	Limitações e Recomendações para Estudos Futuros	94
	Referências	96
	Apêndice	121

1 Introdução

Nas últimas décadas, as inovações tecnológicas digitais forneceram a infraestrutura necessária para viabilizar o surgimento de novas formas de troca e interações entre clientes e marcas (Cambra-Fierro, Centeno, Olavarria, & Vazquez-Carrasco, 2017; Wiese, Das, Hong, & Zimmerman, 2017). Com a disseminação dessas tecnologias, a economia compartilhada tem se consolidado como um setor de crescimento notável na economia, ofertando um potencial disruptivo para outros setores (Hira & Reilly, 2017).

Segundo Ganapati e Reddick (2018), a economia compartilhada consiste em transações econômicas de compartilhamento de bens e serviços, entre pares, utilizando a *internet*. Ou seja, esse fenômeno ocorre pela monetização de ativos parcialmente utilizados que são de posse de fornecedores de serviços, sejam empresas ou indivíduos, por meio de acesso de curto prazo (Kumar, Lahiri, & Dogan, 2018). Este fenômeno tem ganho capilaridade em diversos setores, como o de telecomunicações, de entretenimento, de hospitalidade e, de forma bastante perceptível, no de transporte (Rayna & Striukova, 2016).

Sob à ótica da mobilidade, a economia compartilhada promove a transformação de um modelo fundamentado na posse de veículos, para um modelo de mobilidade como serviço. Dessa forma, o acesso à mobilidade é viabilizado ao cliente por meio do compartilhamento de veículos e viagens, prescindindo da responsabilidade e dos custos de possuir um veículo particular (Shaheen & Cohen, 2013).

Nesse contexto de modalidade compartilhada, a modalidade mais emblemática do setor é a de viagens individuais sob demanda solicitadas por meio de plataforma *online*, cunhada de *ridesourcing* (Zha et al., 2016; Cohen & Kietzmann, 2014; Mandle & Box, 2017). As marcas que atuam nessa modalidade disruptiva ofertam aos seus clientes elevado nível de conveniência, facilidade de pagamento e custos acessíveis (Zha et al., 2016), manifestando, desta forma, o foco nas demandas e necessidades dos clientes (Pisano, Pironti, & Rieple, 2015; Rayna & Striukova, 2016; Sorescu, 2017). Assim, as marcas de *ridesourcing* atuam consonante o paradigma do marketing de relacionamento.

Diferentemente do paradigma dominante no passado, em que as organizações tinham como foco a produção e a venda, além de acreditar que a oferta engendrava a demanda, de modo que produziam em larga escala esperando taxas proporcionais de vendas (Vavra, 1993), no marketing de relacionamento empresas têm como foco os clientes, haja vista que estes começaram a valorizar organizações que despendem esforços no sentido de adequar seus produtos e serviços as suas necessidades, preferências, desejos e demandas (McKenna, 2005).

O marketing de relacionamento é entendido pelo uso de múltiplas abordagens de marketing, comunicação, serviços e atendimento (Stone, Woodcock, & Wilson, 1996), as quais têm como propósito a construção de relações de longo prazo com clientes (Cambra-Fierro et al., 2017; Lemon, White, & Winer, 2002; Stone et al., 1996; Zablah, Bellenger, & Johnston, 2016). A aplicação do marketing de relacionamento justifica-se em razão de ser sensivelmente mais custoso atrair novos clientes, do que mantê-los (Stone et al., 1996). Ressalta-se que, mesmo com o surgimento de novos modelos de negócios, a lealdade dos clientes permanece constando como um desafio às organizações (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

A definição de *Customer Relationship Management* (CRM), ou, em português, Gestão do Relacionamento com Clientes, em razão da variabilidade que ele assume em relação ao nível de adoção pela organização, é difusa, podendo tangenciar apenas aspectos concernentes aos clientes, sob responsabilidade exclusivamente do departamento de marketing, ou ter um envolvimento absoluto da organização, onde todos os seus processos se voltam para o entendimento das necessidades dos clientes (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004; Zablah et al., 2016). Apesar da perspectiva do CRM, como tecnologia ter notória influência no campo de gestão de negócios, às vezes até sobrepondo a perspectiva estratégica, ela não representa o todo (Cambra-Fierro et al., 2017). Nessa acepção, Zablah, Bellenger e Johnston (2004) afirmam que o CRM é filosoficamente descendente do marketing de relacionamento, por vezes negligenciado na literatura.

Neste estudo, tomar-se-á como base conceitual a definição de Payne e Frow (2006), ao postularem que o CRM é uma filosofia norteadora do relacionamento das organizações com consumidores rentáveis. Essa abordagem prevê a construção de relacionamento por meio da concatenação das técnicas da Tecnologia da Informação (TI) e das estratégias de marketing de relacionamento (Payne & Frow, 2006), sendo, portanto, um conceito mais abrangente. Para sua adoção, pressupõe-se, portanto, estratégias de otimização que unem tecnologia, pessoas e processos (Payne & Frow, 2006; Stone et al., 1996).

Nesta perspectiva, identifica-se a rentabilidade de clientes por meio da análise dos bancos de dados, possibilitando o direcionamento de esforços de marketing de modo eficiente e eficaz e, por conseguinte, a intensificação da satisfação dos clientes rentáveis (Dowling, 2002; Jayachandran, Sharma, Kaufman, & Raman, 2005), também conhecidos como estratégicos (Reichheld & Markey, 2011).

Enquanto produtos informacionais, os aplicativos de CRM possibilitam às organizações registrarem e analisarem os supracitados dados de comportamento dos clientes,

nos diversos pontos de contato que eles estabelecerem (Dowling, 2002; Jayachandran et al., 2005; Johnson, 2001). Disseminando essas informações, as organizações habilitam-se a convertê-las em respostas pertinentes as necessidades dos clientes, ações e políticas organizacionais (Johnson, 2001).

Desse modo, o CRM implica ganhos para as organizações que o adotam, bem como para os seus consumidores (Stone et al., 1996). As organizações percebem esses ganhos com a maximização de lucro, ao passo que os clientes constatam elevado valor agregado de relacionamento (Zablah et al., 2016).

Nyadzayo e Khajehzadeh (2016) revelam a importância dos profissionais de marketing reconhecerem tanto a relevância da gestão do relacionamento com os clientes, quanto a de fortalecer uma identidade de marca auspiciosa, haja vista que a identidade de marca é apontada como fator necessário para construção da confiança do cliente, resultando, possivelmente, na sua fidelização e em trocas relacionais futuras com a organização. Essa concepção vai ao encontro da perspectiva de que as marcas podem conquistar a fidelidade de clientes a partir das suas capacidades de cativá-los e envolvê-los em um plano emocional (Rocha & Veloso, 1999).

Nessa conjuntura, tem-se que a personalidade da marca trata-se de construto fundamental para as organizações construírem uma identidade *sui generis* para suas marcas (Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009; Kim & Sung, 2013). A personalidade de marca é conceituada como um conjunto de atributos humanos associados a uma marca (Aaker, 1997; Das & Khatwani, 2018). À vista disso, por exemplo, as marcas Marlboro e da Harley-Davidson podem ser percebidas como dotadas com uma personalidade rústica, a Mercedes-Benz como sofisticada e a Pepsi-Cola como juvenil (Freling, Crosno, & Henard, 2010).

A personalidade de marca destaca-se por possibilitar uma parceria com os consumidores (Fournier, 1998). A personalidade de marca se volta à compreensão da noção simbólica dos traços humanos que os consumidores associam às marcas como resultado do relacionamento afetivo (Chiang & Yang, 2018; Rojas-Méndez, Murphy, & Papadopoulos, 2013).

Quando dotadas de personalidade atrativas, as marcas obtém vantagem competitiva (Chiang & Yang, 2018; Das & Khatwani, 2018; Freling et al., 2010; Rojas-Méndez et al., 2013) e influência sobre intenções de compra (Chiang & Yang, 2018; Das & Khatwani, 2018; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013; Rojas-Méndez et al., 2013; Wang & Yang, 2008). Logo, torna-se importante as marcas aperfeiçoarem o apelo de suas personalidades, ou seja, realizar combinações de atributos humanos associados a elas, otimizando, desse modo, a habilidade de

atrair os consumidores (Chiang & Yang, 2018; Das & Khatwani, 2018; Freling et al., 2010) e ter o seu valor da marca expandido (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011).

O conceito de personalidade de marca tem sido progressivamente mais adotado pelos gerentes de marcas e acadêmicos, os quais percebem a personalidade como uma ferramenta de marketing prática e indispensável (Freling et al., 2010; Kim & Sung, 2013). Sua conformação ocorre por meio das experiências de consumo diretos ou indiretos e da interação ativa dos atributos do cliente e da própria marca (Das & Khatwani, 2018).

Para a consolidação de personalidades de marca fortes e congruentes, os gerentes de marca e de comunicação devem evidenciar os traços humanos de seus produtos e serviços, trabalhando com reivindicações de benefícios hedônicos (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013). Uma das formas de se implementar isso é mediante a associação da imagem de atletas e celebridades em geral, com atributos congruentes à marca, para endossar a personalidade da marca simbólica desejada (Arsena, Silvera, & Pandelaere, 2014; Carlson & Donovan, 2013).

Mesmo quando as personalidades de marcas inferidas pelos consumidores são pouco perceptíveis em termos de diferenças utilitárias, sensoriais e de benefícios, os consumidores as distingue em sua mente (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). De fato, a marca não existe por si mesma, ela é uma materialização das percepções na mente do cliente (Fournier, 1998).

A pesquisa desenvolvida por Scussel e Demo (2016) indica a necessidade de estudos capazes de demonstrar empiricamente o impacto da personalidade de marca, posto que se trata de um tema relevante por suas implicações práticas, em termos de estratégias de marketing. No mesmo sentido, sugeriu-se para o avanço da literatura de personalidade de marca o estudo das variáveis que a afetam e pelas quais são afetadas (Aaker, 1997; Scussel & Demo, 2016b). Scussel e Demo (2016) ainda apontaram que, no contexto brasileiro, são necessários maiores estudos relativos à influência da personalidade de marca sobre outros construtos concernentes ao comportamento de compra sob a ótica quantitativa.

Ademais, Brito (2010) indica que as marcas eram percebidas como um fator de ligação entre os produtos/empresas e os seus clientes mas que, atualmente, são compreendidas como parceiras nos relacionamentos estabelecidos com consumidores. O autor salienta, ainda, que existe maior propensão de consumidores se relacionarem com aquelas marcas que sentem maior afinidade no tocante a sua personalidade, de forma que a personalidade de marca pode ser elencada pelo cliente como uma premissa no momento da escolha de empresas ou produtos, orientando sua preferência (Biel, 1993).

No mesmo sentido, Blackston (1993), por seu turno, propõe que esse construto trata-se de um pressuposto do relacionamento empresa-cliente. Assim, a personalidade da marca procura capturar a força da conexão entre cliente e marca em direção à predição de uma relação de longo prazo.

Visto que a personalidade de marca é apontada como um fator essencial para os consumidores estabelecerem vínculos de relacionamento com as marcas (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Carlson & Donavan, 2013; Fournier, 1998), parece ser possível inferir uma ligação latente entre a personalidade atribuída à marca pelos clientes e a percepção do relacionamento que eles articulam com elas.

Dessa maneira, com base na presente contextualização, propõe-se responder a seguinte problemática: a personalidade de marca atribuída às marcas de *ridesourcing* influencia a percepção do relacionamento que os clientes têm com elas?

Em vista disso, o objetivo geral deste estudo é investigar a relação entre a atribuição de personalidade às marcas de *ridesourcing* que atuam no Brasil e o relacionamento que os clientes têm com estas.

Para o alcance do objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elencados:

- I. Identificar a personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas de *ridesourcing*;
- II. Identificar a percepção que os clientes das marcas de *ridesourcing* possuem quanto aos seus relacionamentos com essas marcas;
- III. Avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de *ridesourcing* mais citadas;
- IV. Testar a validade convergente e discriminante das escalas a serem utilizadas no modelo estrutural;
- V. Testar o modelo estrutural de predição das dimensões da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento.

Como *gap* teórico, destaca-se que na literatura, sobretudo no âmbito nacional, ainda existe uma carência de pesquisas que associam a variável marketing de relacionamento ao construto personalidade de marca. Há poucos estudos que correlacionaram tais variáveis, o que desvela setores relevantes na nova economia que ainda estão negligenciados.

Assim, tendo em vista a necessidade de estudos que investiguem esses construtos, simultaneamente, em marcas de *ridesourcing*, essa pesquisa almeja agregar valor à produção acadêmica nas áreas de marketing e comportamento do consumidor no que tange às

investigações quanto ao relacionamento entre essas duas variáveis, suprimindo uma lacuna na literatura.

Outrossim, os dados coletados e as análises feitas neste estudo poderão ser insumos estratégicos para as marcas de *ridesourcing* atuantes no país, as quais poderão identificar as personalidades que os consumidores atribuem a elas e, também, obterão conhecimento se o relacionamento entre cliente e marca afeta a forma que ela é percebida pelos seus clientes. Dessa forma, os resultados constituirão um diagnóstico para gestores do ramo desenharem suas estratégias de comunicação, produto e posicionamento de maneira mais direcionada e efetiva. Nesse sentido, o estudo propõe uma contribuição prática.

Além disso, como contribuições metodológicas, as escalas de pesquisa a serem adotadas, descritas no capítulo de método, possuem bons índices psicométricos e ambas são validadas no contexto brasileiro, bem como a técnica de análise de dados escolhida, tendo em vista que a modelagem por equações estruturais trata-se de uma técnica sofisticada e consiste em um avanço nos testes de modelos de predição de variáveis. Ainda, o objeto de pesquisa pode ser tratado como um diferencial, no sentido da investigação a ser realizada nunca ter sido aplicada ao contexto das marcas de mobilidade compartilhada.

A presente dissertação, além da introdução, encontra-se assim estruturado: referencial teórico, abrangendo sínteses do estado da arte para cada variável pesquisada; método, o qual apresenta o modelo da pesquisa e descrição das variáveis, a caracterização geral da pesquisa, do setor e da amostra, bem como os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados.. Por fim, a apresentação e discussão dos resultados, as considerações finais, as referências bibliográficas e o apêndice encerram o documento.

2 Referencial Teórico

A seção que se apresenta discorrerá sobre a fundamentação teórica deste trabalho, contemplando os dois construtos relevantes à elaboração e consecução da pesquisa, quais sejam, a personalidade de marca e a percepção de relacionamento, com seus principais conceitos, fundamentos, pressupostos e medidas. Além disso, é apresentado o estado da arte referente a cada construto, via revisão das publicações recentes, utilizando técnicas estatísticas e gráficas, para a identificação de itinerários de pesquisa.

2.1 Personalidade de marca

Devido à intensificação da competitividade no ambiente empresarial, os consumidores encontram-se expostos a uma miríade de práticas de marketing que são desenvolvidas pelas marcas para se diferenciarem dos concorrentes (Adinehfar & Gayem, 2016; Campbell, Papania, Parent, & Cyr, 2010; Sheena & Naresh, 2012; Su & Tong, 2015; Usakli & Baloglu, 2011; Van Rekom, Jacobs, & Verlegh, 2006). Nesse contexto, o posicionamento baseado em atributos funcionais dos produtos e serviços está se tornando exponencialmente mais difícil, haja vista que incrementar recursos de produto é laborioso e de fácil imitação (Siguaw, Mattila, & Austin, 1999; Van Rekom et al., 2006).

Por outro lado, os consumidores adicionam ao seu cotidiano as marcas como uma forma de externar e reafirmar uma mensagem de sua identidade (Jerónimo, Ramos, & Ferreira, 2018; Moons & de Pelsmacker, 2015). Além disso, as marcas são consideradas um símbolo da confiança que os consumidores entregam às organizações no vínculo relacional que eles estabelecem (Campbell et al., 2010; Liu, Huang, Hallak, & Liang, 2016). Para aperfeiçoar esse relacionamento, faz-se necessário compreender a gama de fatores que o influencia (Cervera-Taulet, Schlesinger, & Yagüe-Guillen, 2013; Sheena & Naresh, 2012).

Nesse contexto, a personalidade de marca, ao evidenciar o significado simbólico de marcas comerciais (Aaker, 1997; Moons & de Pelsmacker, 2015; Sung & Tinkham, 2005; R. Valette-Florence & De Barnier, 2013), apresenta-se como um pré-requisito para consumidores construírem relacionamentos com marcas, de modo similar aos que estabelecem com humanos (Ahmed & Jan, 2015; Becheur, Bayarassou, & Ghrib, 2017; Brochado, Da Silva, & La Placa, 2015; Chang, 2009; Kim, Han, & Park, 2001; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016; Sheena & Naresh, 2012; Su & Reynolds, 2017; Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009; Sweeney & Brandon, 2006; Valette-Florence & De Barnier, 2013). Cabe ressaltar que a personalidade de marca apresenta uma verossimilhança com a personalidade humana, de modo que não são totalmente análogas,

visto que as marcas são objetos inanimados e sua personalidade não existe *per si* (Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007; Sung & Tinkham, 2005).

A personalidade de marca é derivada da teoria do antropomorfismo, a qual postula que as pessoas estão inclinadas a atribuir características semelhantes às humanas a objetos (Alvarez & Fournier, 2016; Boyer, 1996; MacInnis & Folkes, 2017). Por esse prisma, poder-se-ia caracterizar um cachorro como indisciplinado, uma árvore como charmosa e um carro como estiloso (C. Zhang, Huang, Cao, & Chen, 2019).

No que tange às marcas, a antropomorfização ocorre quando os clientes atribuem à elas uma natureza social, de modo a engendrar um relacionamento que se assemelha ao interpessoal (Alvarez & Fournier, 2016; Brito, 2010). As organizações podem lançar mão de esforços de marketing para que o antropomorfismo ocorra, tornando as marcas mais memoráveis (Badgaiyan, Dixit, & Verma, 2017; Tho, Trang, & Olsen, 2016).

Conceitua-se personalidade de marca como um composto de atributos humanos associados a uma marca (Aaker, 1997). Desse modo, os consumidores de uma dada marca a humanizam ao hipotetizá-la enquanto possuidora de traços de personalidade análogos aos dos humanos (MacInnis & Folkes, 2017; Sung & Tinkham, 2005; Sweeney & Brandon, 2006; Valette-Florence & De Barnier, 2013; Whelan, Davies, Walsh, & Bourke, 2010; Zhang et al., 2019). A título de exemplificação do construto, Aaker (1997) aponta que a marca de vodca *Absolut* possui traços de personalidade que permitem caracterizá-la como se ela fosse um adolescente descolado, diferentemente da marca *Stoli*, que comercializa o mesmo produto, a qual pode ser descrita como se fosse um homem idoso e conservador.

A personalidade de marca é conformada a partir de um processo de comunicação dinâmico e interacional entre clientes e organizações (Campbell et al., 2010; Elliott, 2014). Envolvendo tanto características tangíveis, como o *design* e o preços de produtos, quanto intangíveis, como o posicionamento da marca e as relações pública (Brochado et al., 2015; Liu et al., 2016; Su & Tong, 2015).

A concepção da personalidade de uma marca é afetada por uma variedade de atividades de marketing, incluindo a escolha do nome (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001; Klink & Athaide, 2012), das cores adotadas nas comunicações da marca (Baxter, Ilicic, & Kulczynski, 2018), da configuração do ambiente das lojas físicas (Möller & Herm, 2013) e do posicionamento da marca no mercado (Madrigal & Boush, 2008). Outra forma de o consumidor perceber a personalidade de marca de uma organização é por meio do contato com os empregados ou outros clientes dela (Brochado et al., 2015; Wentzel, 2009).

Desta forma, a personalidade de marca abrange desde o desenvolvimento de um produto até o desempenho da marca, sendo um componente primordial na cadeia de valor (Guido & Peluso, 2015; Su & Reynolds, 2017). A fim de gerar conexão emocional com os clientes, os gerentes de marcas, com o entendimento claro dos traços que ensejam modelar, reforçar e associar às suas marcas, devem adotar estratégias centradas nos consumidores (Elliott, 2014; Madrigal & Boush, 2008; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Puzakova, Kwak, & Taylor, 2013; Sheena & Naresh, 2012).

Nota-se, porém, que a área de marketing não possui completo controle sobre a constituição da personalidade de marca (Elliott, 2014), de forma que a percepção dos clientes não é suscetível à manipulação (Leão, Camargo, & Cavalcanti, 2014). Assim, consumidores estabelecem diferentes níveis de relacionamento com marcas, os quais podem variar em termos de intensidade afetiva (MacInnis & Folkes, 2017). Nessa relação cliente-organização, o primeiro é uma parte ativa nesse contexto de composição da personalidade de marca (Cervera-Taulet et al., 2013; Jerónimo et al., 2018; Liu et al., 2016; Sweeney & Brandon, 2006), haja vista serem esses que indicam se a personalidade de marca criada está sendo efetiva (Cervera-Taulet et al., 2013; Liu et al., 2016).

Ademais, da mesma forma que a percepção de personalidade de uma pessoa é inferida a partir de seu comportamento, as ações de uma marca retratam a sua personalidade (Madrigal & Boush, 2008). Por conseguinte, a percepção da personalidade de marca é determinada pela coligação de todas as experiências vivenciadas pelos clientes com uma dada marca (Cervera-Taulet et al., 2013; Leão et al., 2014). Nesse sentido, as marcas podem ser vistas como possuidoras de múltiplas personalidades, similarmente como ocorre com as pessoas ao exercerem diferentes papéis sociais (Leão et al., 2014).

É ponto pacífico na literatura o potencial da personalidade de marca de promover a diferenciação de marcas (Aaker, 1997; Ahmed & Jan, 2015; Brochado et al., 2015; Czekanski & Lee, 2017; Fetscherin & Toncar, 2010; Japutra & Molinillo, 2017; Kim et al., 2001; Liu et al., 2016; Perić, Tanković, & Đurkin, 2017; Puzakova et al., 2013; Roy et al., 2016; Sigauw et al., 1999; Valette-Florence et al., 2011), de modo que a criação de uma personalidade de marca real é preconcebida com intuito de oportunizar um posicionamento singular e relevante da marca (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007; Valette-Florence & De Barnier, 2013).

No campo da psicologia social, a personalidade de marca tem sido estudada majoritariamente pelo prisma da teoria de auto congruência, a qual sustenta que a personalidade de marca e o autoconceito do consumidor, em relação a sua própria

personalidade, devem estar alinhados (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012; Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta, & Estrada, 2013; Vikas Kumar, 2016; MacInnis & Folkes, 2017).

Dessarte, pesquisadores afirmam que os consumidores tendem a escolher marcas cujo valores e traços de personalidade percebidos são compatíveis e semelhantes aos seus (Chegini, Molan, & Kashanifar, 2016; Das, 2014; Kim & Sung, 2013; Leão et al., 2014; Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016). Segundo essa vertente, tem-se que os consumidores ao perceberem uma marca como um reflexo de suas personalidades, desenvolvem um apego emocional a elas (Orth, Limon, & Rose, 2010; Rojas-Méndez et al., 2013; Yao, Chen, & Xu, 2015).

Já no campo da administração, a outra vertente que tem se dedicado a estudar o construto personalidade de marca e onde a presente pesquisa se insere, os estudos produzidos desvelam uma abordagem mercadológica, visto que versam sobre o impacto da personalidade de marca em construtos concernentes ao comportamento do consumidor. Assim, em relação aos estudos empíricos situados nessa vertente, identificou-se que a personalidade de marca têm impacto positivo no valor da marca (Giroux, Pons, & Maltese, 2017; Liao, Wu, Rivas, & Ju, 2017; Seimiene & Kamarauskaite, 2014; Valette-Florence et al., 2011), no amor à marca (Becheur et al., 2017; Roy et al., 2016; Smit et al., 2007), no marketing boca-a-boca (Roy et al., 2016; Tho et al., 2016), na imagem da marca (Anggraeni & Rachmanita, 2015), na satisfação (Becheur et al., 2017), na fidelidade à marca (Adinehfar & Gayem, 2016; Chung & Park, 2017; Guido & Peluso, 2015; Japutra & Molinillo, 2017; Seimiene & Kamarauskaite, 2014) e no comprometimento afetivo com a marca (Becheur et al., 2017; Orth et al., 2010).

Outrossim, a personalidade de marca, quando bem estabelecida, auxilia o consumidor na decisão de compra (Chang, 2009; Guido, Peluso, & Provenzano, 2010; Puzakova et al., 2013; Roy et al., 2016; Su & Reynolds, 2017; Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013). Nesse contexto, Puzakova et al. (2013) afirmam que essa decisão pode ser oriunda de uma avaliação secundária ou terciária dos traços de personalidade de marca, evidenciando o seu papel diferenciador. Em outras palavras, a personalidade de marca torna-se especialmente importante em circunstâncias que os clientes têm dificuldades de identificar diferenças nos atributos e benefícios tangíveis dos produtos, ou quando há poucas diferenças sensoriais (Schmitt, 2012), salvaguardando a marca, no que tange a sua participação no mercado (Valette-Florence & De Barnier, 2013).

Além disso, aponta-se que vinculações da personalidade de marca favoráveis, podem minimizar ou, até mesmo, extinguir a influência negativa da atratividade dos demais *players* do mercado (Hariharan, Desai, Talukdar, & Inman, 2018). Desvelando, assim, que a

personalidade de marca é um índice de desempenho chave na retenção de clientes (Liao et al., 2017).

Quando as estratégias de personalidade de marca são transferidas para o ambiente *online*, sendo aplicadas a produtos e serviços virtuais, adota-se a terminologia *e-brand personality* (Taylor, Rajeswari, & Anantharaman, 2010). O *e-brand personality* é apontado como crucial para que as marcas virtuais alcancem êxito na construção de relacionamento em ambientes *online* (Ong, Nguyen, & Syed, 2017; Taylor et al., 2010), como é o caso dos serviços de mobilidade compartilhada, foco do presente estudo.

A percepção de personalidade de marca é influenciada pela qualidade percebida da marca, imagem de marca e reputação da marca (Liao et al., 2017), além dos valores, e cultura (Matzler et al., 2016; Pan, Zhang, Gursoy, & Lu, 2017; Rojas-Méndez et al., 2013; Sung & Tinkham, 2005). Nessa conjuntura, a cultura não deve ser ignorada ao compor uma personalidade de marca (Chegini et al., 2016). Assim, as dimensões que refletem a personalidade de marca em cada cultura é intrínsecos a ela, podendo ou não compartilhar dimensões semelhantes com outras culturas (Sung & Tinkham, 2005; Yao et al., 2015).

O *framework* proposto por Aaker (1997) foi o precursor da mensuração da personalidade de marca, identificando 15 facetas, 42 traços, e 5 dimensões, quais sejam a Sinceridade, a Excitação, a Competência, a Sofisticação e a Robustez, que conformam a personalidade de marca na cultura estadunidense, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1
Escala de Personalidade de Marca Estadunidense

Dimensões	Traços			
Sinceridade	Prática Orientada para a família Coerente com pequenas cidades Prática	Honesta Sincera Honesta Realista	Íntegra Original Íntegra	Alegre Alegre Sentimental Amigável
Agitação	Ousada Última moda Ousada Excitante	Espirituosa Descolada Espirituosa Jovem	Imaginativa Única Imaginativa	Atualizada Atualizada Independente Contemporânea
Competência	Confiável Confiável Empenhada Segura	Inteligente Inteligente Técnica Corporativa	Bem-sucedida Bem-sucedida Líder Confiante	

Dimensões	Traços	
Sofisticação	Elitista	Charmosa
	Elitista	Charmosa
	Glamorosa	Feminina
	Deslumbrante	Suave
Robustez	Voltada para o ar livre	Obstinada
	Voltada para o ar livre	Obstinada
	Masculina	Robusta
	Do oeste	

Nota. Fonte: Recuperado de “Dimensions of Brand Personality” de J. Aaker, 1997, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

A escala de Aaker (1997) é uma adaptação do modelo proposto por Goldberg (1990), que tem sido aceito e utilizado para compreender a personalidade humana por meio de cinco grandes dimensões que representam os traços mais constantes dos indivíduos. Esse modelo, intitulado de *big-five*, é constituído das seguintes dimensões: (1) *Extroversion*, que refere-se a preferência por interação social; (2) *Agreeableness*, alude a aspectos de preocupação com outros indivíduos; (3) *Conscientiousness*, abarca a preferência por uma atividade orientada; (4) *Neuroticism*, que engloba a capacidade de se lidar com emoções negativas; e (5) *Openness to Experience*, que descreve a tolerância a novas ideias, expressando abertura a novas experiências (Costa & McCrae, 1992; Goldberg, 1990). O modelo *big-five* foi introduzido visando otimizar a aplicabilidade de questionários, reduzindo, desta forma, o número de itens a serem respondidos e como resultado, o tempo para avaliação de indivíduos (Azoulay & Kapferer, 2003).

A fim de verificar a aplicabilidade da escala proposta por Aaker (1997) em outros contextos culturais, estudos foram realizados, repercutindo em dimensões, traços e elementos diferentes da escala original. Como demonstrado nos casos de validação na França (Ferrandi, Valette-Florence, & Fine-Falcy, 2015), Espanha e Japão (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001a), Alemanha (Bosnjak et al., 2007), Itália (Caprara et al., 2001), Chile (Rojas-Méndez, Erenchun-Podlech, & Silva-Olave, 2004), Índia (Ahmad & Thyagaraj, 2017), Polônia (Glińska & Kilon, 2014), Jamaica (Baloglu, Henthorne, & Sahin, 2014), Bélgica (Geuens et al., 2009) e Brasil (Muniz & Marchetti, 2012), onde foram constatadas semelhanças e diferenças com o estudo seminal de Aaker (1997).

Quanto a mensuração da personalidade de marca, Shank e Langmeyer (1994) estimulam a validação de escalas para as marcas investigarem a percepção de seus consumidores em relação a elas. Ademais, modelos de traços de personalidade de marcas foram desenvolvidos e aplicados, em diferentes culturas, aos contextos que seguem: esportivo

(Carlson & Donavan, 2013; Kang, Bennett, & Welty Peachey, 2016; Karjaluoto, Munnukka, & Salmi, 2016), vestuário (Eren-Erdogmus, Cobanoglu, & Budeyri-Turan, 2015; Scussel & Demo, 2017; Su & Tong, 2015), cursos universitários (Denegri et al., 2013; Peñaloza et al., 2016; Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016), mídia de notícias (Kim, Baek, & Martin, 2010; Valette-Florence & De Barnier, 2013; Whelan et al., 2010), grupo de indígenas alemães (Bosnjak et al., 2007), restaurantes (Delmondez et al., 2017; Lee, Back, & Kim, 2009; Siguaw et al., 1999), produtos de *commodity* (Elliott, 2014), marcas de telefones celulares (Chang, 2009; Chung & Park, 2017), indústria automobilística (Fetscherin & Toncar, 2010; Ha & Janda, 2014), serviço de locação de acomodações (Lee & Kim, 2018), marca de óculos (Leão et al., 2014), indústria farmacêutica (Escobar-Farfán, Cardoza, Vega, & Cañas, 2017), banco *online* (Ong et al., 2017), jogos *online* (Lin, 2009; Wang, Lee, Mantz, & Hung, 2015), ambiente de sites *online* (Taylor et al., 2010) e marcas islâmicas (Ahmed & Jan, 2015).

Muniz e Marchetti (2012) empreenderam esforços para validar o modelo de Aaker (1997) no contexto brasileiro dada a lacuna nas produções científicas abordando o tópico nesse território e a significativa necessidade de entender a percepção dos consumidores brasileiros no que tange à personalidade de marca, identificaram 28 traços categorizados nas dimensões Credibilidade, Alegria, Sofisticação e Sensibilidade (Muniz & Marchetti, 2012), conforme ilustrado na Tabela 2.

Tabela 2

Escala de Personalidade de Marca validada para o contexto brasileiro

Credibilidade	Alegria	Sofisticação	Sensibilidade	Audácia
Confiável	Bem-humorada	Alta-classe	Delicada	Atualizada
Confidente	Brincalhona	Chique	Encantadora	Criativa
Consistente	Divertida	Elegante	Romântica	Moderna
Correta	Extrovertida	Glamorosa	Sensitiva	Ousada
Leal	Feliz	Sofisticada		
Respeitável	Festiva			
Responsável	Legal			
Segura				

Nota. Fonte: Recuperado de “*Brand personality dimensions in the Brazilian context*”, M. K. Muniz e R. Z. Marchetti, 2012, *Brazilian Administration Review*, 9(2), traduzido por “*The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands*”, F. Scussel e G. Demo, 2019, *Brazilian Business Review*, 16(2).

A dimensão ‘Credibilidade’ refere-se, segundo os autores, à confiança, ao sucesso e à determinação que uma marca demonstrar ter (Muniz & Marchetti, 2012). Em linhas gerais, a

Credibilidade desvela o nível de confiança nas intenções de uma marca em um determinado momento ou, em outras palavras, se ela pode cumprir suas promessas e possibilitar aos seus consumidores a faculdade de prever o seu comportamento futuro, a partir de suas ações passadas (Berry, 1995; Erdem & Swait, 1998; Milewicz & Herbig, 1994). As marcas podem criar ou moldar a sua credibilidade por meio de ações consistentes e transparentes, além de investimentos ininterruptos em todos os aspectos de comunicações de marketing, como, por exemplo, publicidade de imagem de marca, patrocínio e promoção de vendas (Erdem, Swait, & Louviere, 2002; Vidyanata, Sunaryo, & Hadiwidjojo, 2018). Nesse sentido, marcas que são percebidas como dotadas de credibilidade podem aumentar a qualidade percebida de produtos e serviços, diminuir os custos de informação (de coleta e/ou processamento, como tempo, dinheiro e custos psicológicos) e os riscos percebidos pelos consumidores, sejam eles funcionais, financeiros, físicos, psicológicos ou sociais (Erdem & Swait, 1998). Assim, a credibilidade é um importante elemento para engendrar satisfação e lealdade em consumidores (Sweeney & Swait, 2008), além disso, a credibilidade ou, até mesmo, a falta dela, impacta diretamente a reputação e a imagem da marca (Fennell, 1978; Rambalducci, Borinelli, & Oliveira, 2012)

A dimensão ‘Alegria’, que agrupa atributos próprios da cultura e valores compartilhados no Brasil, reflete marcas que exteriorizam energia, informalidade, descontração e empatia, geralmente sendo percebidas como simpáticas (Muniz & Marchetti, 2012). Nesse contexto, a teoria de arquétipos de marcas, que se refere a abordagens de transmissão de significados e imagens simbólicas das marcas, abrange as características desta dimensão coligidas no arquétipo bobo-da-corte (Mark & Pearson, 2012). As marcas que adotam esse arquétipo, segundo Mark e Pearson (2012), normalmente, ofertam produtos com preços de moderados a baixos; querem se diferenciar de *players* estabelecidos que demonstram austeridade e autoconfiança exacerbada; fazem uso de cores vivas e muita ação em seus anúncios e embalagens; mantêm uma cultura organizacional informal e brincalhona; e comercializam produtos que proporcionam diversão.

As marcas que se destacam na dimensão ‘Audácia’ tendem a apresentar inovações e evoluções constantes ao longo de seu relacionamento com o consumidor, sendo reconhecidas pela capacidade de introdução de produtos e serviços inovadores e criativos, e pela agressividade em seu comportamento e comunicação, fazendo com que elas, normalmente, se destaquem em seus mercados (Muniz & Marchetti, 2012).

A ‘Sofisticação’, dimensão também identificada na escala de personalidade estadunidense (Aaker, 1997), caracteriza-se como o reflexo de marcas que transparecem estilo

e *status* por meio do alto padrão (Aaker et al., 2001a; Muniz & Marchetti, 2012). Maehle, Otnes e Supphellen (2011) ressaltam que as marcas percebidas como sofisticadas geralmente são marcas que comercializam produtos exclusivos, tidos como especiais e de preços elevados. As marcas sofisticadas oferecem, segundo Muniz e Marchetti (2012) uma imagem aspiracional, uma vez que os consumidores desejam possuir em suas próprias personalidades características como alto padrão e requinte, mas muitas vezes não possuem.

Por fim, na dimensão ‘Sensibilidade’ estão situadas as marcas que demonstram preocupação com o consumidor, suavidade, feminidade e emoção, visando criar elos emocionais com seus consumidores (Muniz & Marchetti, 2012). De acordo com Maehle, Otnes e Supphellen (2011), as marcas sensíveis são aquelas que estão presentes com maior frequência na rotina dos consumidores.

Neste estudo, utilizar-se-á essa escala de personalidade de marca, por ser a única validada no contexto brasileiro e por apresentar índices psicométricos confiáveis, os quais serão explorados na seção do método.

Por fim, destaca-se que a personalidade de marca é elencada como um dos conceitos mais relevante no campo de marketing (Japutra & Molinillo, 2017; Liao et al., 2017; Ong et al., 2017; Ranfagni, Crawford Camiciottoli, & Faraoni, 2016), assumindo posição de destaque na agenda de acadêmicos e profissionais de marketing (Bennett & Hill, 2012; Geuens et al., 2009; Kim & Sung, 2013; Seimiene & Kamarauskaite, 2014). Para uma melhor compreensão do construto, sugestões foram feitas no sentido de investigar as variáveis que o construto afetam e pelas quais é afetado (Cervera-Taulet et al., 2013; Liao et al., 2017; Scussel & Demo, 2016b), mostrando-se um campo vasto e profícuo para pesquisas (Leão et al., 2014; Milas & Mlačić, 2007; Scussel & Demo, 2016b).

2.1.1 Estado da arte do construto Personalidade de Marca

Quanto ao estado da arte, foi realizada um levantamento das publicações científicas sobre o tema, em novembro de 2018, em três importantes bases de dados científicas em administração, a saber *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, utilizando as palavras-chave “*brand personality*” e “*personalidade de marca*”, fazendo uso do operador booleano “*or*”. Filtrou-se os resultados para o tipo documental “*artigo*”. Delimitou-se o espaço temporal para 5 anos, para abranger o estado da arte recente, de forma que serão analisados artigos publicados entre 2014 e 2018. Selecionou-se apenas artigos publicados nas áreas de conhecimento *Management* e *Business*. Dessa pesquisa, retornaram 280 artigos da base *Web*

of Science, 294 da Scopus e 313 da Science Direct, totalizando 887 documentos. Após a retirada dos artigos duplicados, o resultado foi de 630 artigos.

No tocante à evolução do tema, a Figura 1 apresenta o quantitativo de publicações, na qual é possível observar o crescimento exponencial, o que demonstra o aumento do interesse de pesquisadores pelo construto nos últimos anos.

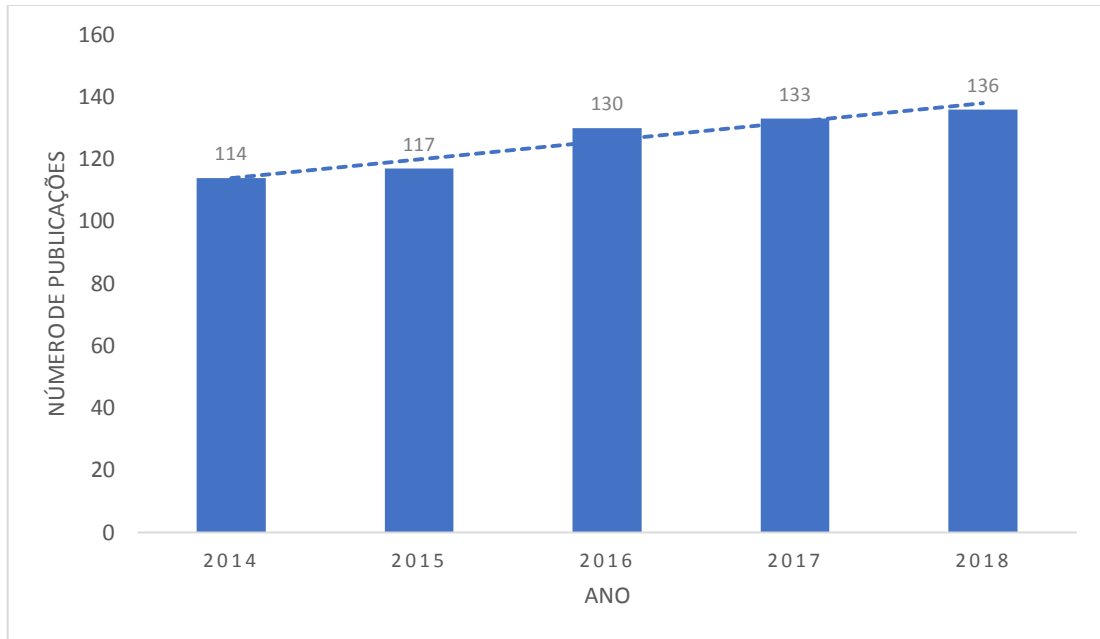


Figura 1. Quantitativo de publicações sobre personalidade de marca (2014-2018)

No período considerado, um total de 267 revistas publicaram sobre o construto, nas áreas de conhecimentos investigadas, as que mais publicaram são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3

Ranking das Revistas que mais publicam sobre personalidade de marca

Ranking	Fator de Impacto	Revista	Nº de Artigos Publicados
1º	2.509	<i>Journal of Business Research</i>	60
2º	2.919	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	33
3º	3.667	<i>Journal of Destination Marketing & Management</i>	16
4º	2.026	<i>Psychology & Marketing</i>	14
	3.536	<i>Computers in Human Behavior</i>	14
5º	1.564	<i>Journal of Brand Management</i>	13

Os países que mais publicaram sobre o construto personalidade de marca são respectivamente Estados Unidos, China e Índia, conforme Tabela 4.

Tabela 4

Ranking dos países que mais publicam sobre personalidade de marca

<i>Ranking</i>	País	Nº de Artigos Publicados
1º	Estados Unidos	82
2º	China	24
3º	Índia	23
4º	Inglaterra	21
5º	Alemanha	20
6º	Canadá	17
	Austrália	
7º	Coreia do Sul	16
8º	Portugal	12
	Taiwan	
9º	França	10
	Irã	
10º	Malásia	9

Em conjunto, os países que ocupam as dez primeiras posições no *ranking* de publicação correspondem a 43% do total de publicação. A análise dos dados indicou que 66 países contribuíram com a temática. Ocupante da 11ª posição, o Brasil publicou um total de 8 artigos.

No período de análise considerado, os artigos que mais receberam citação são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5

Ranking de citação dos artigos sobre personalidade de marca

<i>Ranking</i>	Artigo	Ano	Autores	Nº de Citação
1º	<i>Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation</i>	2015	Y. Sung, S. Choi, H. Ahn e Y. Song	23
2º	<i>Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness</i>	2014	L. Rampl e P. Kenning	22

3°	<i>A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration</i>	2015	G. Killian e K. McManus	21
Ranking	Artigo	Ano	Autores	N° de Citação
4°	<i>Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions</i>	2016	K. Matzler, A. Strobl, N. Stokburger-Sauer, A. Bobovnický e F. Bauer	19
5°	<i>Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior</i>	2014	S. Baloglu, T. Henthorne e S. Sahin	8

O estudo que recebeu mais citações, de Sung, Choi, Ahn e Song (2015), voltou-se à validação de uma escala para o mercado de luxo, englobando marcas de moda, automóveis e varejo, as quais tiveram os seus traços de personalidade coligidos em seis dimensões, quais sejam, Excitação, Sinceridade, Sofisticação, Profissionalismo, Atratividade e Materialismo. O artigo subsequente investigou o efeito da personalidade da marca na atratividade da marca do empregador, identificando que a confiança e o afeto da marca do empregador são influenciados pela dimensão de personalidade de marca sinceridade. Além disso, encontrou-se que o efeito da marca do empregador é positivamente afetado pelas dimensões de excitação e Sofisticação, e negativamente afetado pela dimensão robustez (Rampl & Kenning, 2014).

Enquanto que o artigo que ocupa a terceira posição do ranking investigou a percepção de gerentes e profissionais de marketing quanto ao papel das redes sociais nas estratégias de comunicação, identificando que uma personalidade de marca, para ser coesa nesse ambiente, deve ser caracterizada por consistência, personalização, comprometimento e cuidado (Killian & McManus, 2015). Em quarto lugar, o artigo de Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnický e Bauer investigou, no campo do turismo, as relações entre as percepções da personalidade de marca, a congruência com a personalidade do consumidor e a intenção de visitar um país como um destino turístico, identificando que o individualismo e a evitação da incerteza moderam a congruência da marca e a intenção de visita.

Por fim, o trabalho de Baloglu, Henthorne e Sahin (2014) examinou a imagem e a personalidade da Jamaica e como esses construtos relacionavam-se com comportamentos futuros de consumidores encontrando que imagem afetiva, imagem cognitiva e personalidade

No contexto de adaptação da escala de personalidade de marca de Aaker (1997), Khandai, Agrawal e Gulla (2015) a adaptou às idiossincrasias da Índia, identificando quatro dimensões de personalidade de marca, tais como, sinceridade, entusiasmo, Sofisticação e robustez, de forma que traços semelhantes e distintos da escala de Aaker foram encontrados nas percepções da personalidade da marca naquele contexto. Assim também, Kim, Kwon e Kim (2018) exploraram as dimensões de personalidade das marcas na Coreia do Sul, encontrando as dimensões abertura, consciência, amabilidade, extroversão, calor e contencioso para marcas presentes em redes sociais e as dimensões abertura, sinceridade, extroversão, competência, amabilidade e resistência para marcas que não estão presentes em redes sociais.

No mesmo ano, Guido e Peluso (2015) desenvolveram uma escala de antropomorfismo de marca para verificar o grau em que a aparência externa de produtos é percebida como se fosse humana. No ramo de vinhos, Spielmann, Babin e Verghote (2016) desenvolveram uma escala de personalidade de marcas de vinhos tintos junto a consumidores da geração Millennial, composta por duas dimensões relacionadas à função social e ao aspecto filosófico do vinho. Ainda, a título de exemplo de validação de medidas, Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016) validaram uma escala de personalidade de marca para o contexto de universidades, identificando as dimensões prestígio, sinceridade, apelo, vivacidade, conscienciosidade e cosmopolita.

Estudos que avaliam a personalidade de marca no contexto da psicologia social também foram associados a este cluster, uma linha de pesquisa que tem se consolidado nesse viés, a partir do estudo de Arsenau, Silvera e Pandelaere (2014), é o da investigação de como os traços de personalidade das celebridades influenciam as percepções da marca. Mishra, Roy e Bailey (2015), por exemplo, examinaram o impacto do endosso de personalidade de marca por celebridades nas atitudes e intenções dos consumidores indianos, encontrando que as personalidades de marcas e das celebridades em conjunto exercem influência na forma em que os consumidores avaliam os endossos das celebridades às marcas.

Já a pesquisa de Zamudio (2016) contribui aos estudos que relacionam o endosso de celebridade na personalidade de marca, ao discutir o impacto de diferentes níveis de celebridades, sob certas configurações, na formação de personalidade de marca específicas. No ano seguinte, Martin e Tao-Peng (2017) examinaram o impacto do endosso de celebridades na intenção de compra entre os consumidores de origem chinesa, por meio de processos de identificação do consumidor com traços morais de celebridade. Mais recentemente, a pesquisa de Kotsi e Slak (2018) demonstrou que o endosso de celebridades

possibilita posicionamentos distintos entre marcas concorrentes, por artifício da transferência de traços de personalidade do endossante à marca.

O cluster azul evidencia o front de pesquisa relacionado ao campo do turismo, uma vez que a maior parte dos artigos contidos nele propõem-se a validar escalas de personalidade de destino e verificar os antecedentes e consequentes do construto. O artigo de Pan, Zhang, Gursoy e Lu (2017), por exemplo, desenvolveu uma escala de personalidade de destino específica para a cultura chinesa a fim de examinar o impacto dela sobre as atitudes e comportamentos de viagem dos turistas, composta por quatro dimensões, quais sejam, competência, sacralidade, vitalidade e excitação. Outrossim, Kumar e Nayak (2014) desenvolveram uma escala para medir a personalidade de destino da Índia, composta por seis dimensões, quais sejam, cortesia, vibração, conformidade, vivacidade, maldade e tranquilidade. A fim de depurar as escalas de personalidade de destino, Gómez Aguilar, Yagüe Guillén e Villaseñor (2016), ao investigar os visitantes do Reino Unido nos destinos espanhóis Granada e Torremolinos, validaram um modelo de personalidade de destino encontrando uma escala de segunda ordem.

Na mesma linha, Kim e Malek (2017) propuseram-se a investigar os efeitos da autocongruência e da imagem de destino na lealdade do destino, identificando que de fato a lealdade de destino sofre influência dos demais construtos. O estudo de Dickinger e Lalicic (2016) analisou a personalidade de marca de destino e as emoções espelhadas nos comentários em redes sociais, identificando que sentimentos como raiva, desgosto e tristeza são significativamente mais presentes no ambiente *online* em pesquisas tradicionais. Ainda nesse campo, o estudo de Shin, Yang, Nam e Koo (2017) verificou a personalidade de paisagens a partir de revisões de viagem *online*, e identificou que as palavras utilizadas para descrever determinados pontos de uma cidade podem diferir daquelas que retratam o destino inteiro.

O cluster verde trata-se do estudo relacional do construto personalidade de marcas no âmbito dos estudos do comportamento do consumidor. Nesse contexto, o artigo de Shehu, Becker, Langmaack e Clement (2016) examinou como a personalidade da marca afeta a intenção de doar a organizações sem fins lucrativos, no contexto de doação de sangue e perceberam que incentivos monetários minam os efeitos positivos da personalidade da marca na intenção de doar. Analogamente, Roy, Khandeparkar e Motiani (2016) testaram empiricamente o impacto das dimensões da personalidade da marca excitação e sinceridade no amor à marca, na fidelidade à marca e na propensão de marketing boca-a-boca positivo no contexto de varejistas *online*, encontrando que as dimensões de personalidade de marca

impactam positivamente a fidelidade à marca e aumenta a propensão de realização de marketing boca-a-boca.

Também no ramo de varejo, Das (2015) investigou, na Índia, se as percepções de personalidade de marca variam entre homens e mulheres, no contexto de lojas de departamento e de roupas especiais e os resultados sugeriram que o sexo exerce influência na percepção. Jalilvand, Pool, Nasrolahi e Kazemi (2016) elaborou um modelo composto por antecedentes e consequentes da preferência da marca na indústria de restaurantes, utilizando uma amostra de universitários iranianos, constatando que a personalidade da marca e o *brand equity* são os principais antecedentes da preferência da marca. O estudo de Hultman, Skarmeas, Oghazi e Beheshti (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015) explorou a influência da personalidade de marca e da satisfação no marketing boca-a-boca positivo, identificando que a personalidade de marca tem o potencial de aprimorar o último.

Banerjee (2016), por sua vez, investigou os efeitos da personalidade individual do consumidor, da personalidade da marca e da personalidade corporativa na preferência da marca do consumidor no contexto do mercado indiano de automóveis, encontrando que a personalidade individual e de marca tem um impacto significativo na preferência da marca. Ainda no setor automobilístico, Ha e Janda (2014) examinaram a relação entre a personalidade da marca e os principais resultados da indústria na China, identificando que as dimensões da personalidade da marca desempenham uma forte influência na melhoria da qualidade percebida e na criação da confiança da marca.

Rutter, Chalvatzis, Roper e Lettice (2017), por seu turno, investigaram a personalidade de marca de fornecedores de eletricidade do Reino Unido e a influência deste construto na retenção de clientes, identificando que quando comunicada fortemente, a personalidade de marca exerce maior influência sobre os níveis de retenção de clientes. Molinillo, Japutra, Nguyen e Chen (2017) verificaram o papel da personalidade de marca no reconhecimento da marca, na confiança da marca e na fidelidade à marca, identificando a forte predição das dimensões da personalidade nesses construtos.

Gordon, Zainuddin e Magee (2016) investigaram a influência da personalidade da marca, bem como o apelo da personalidade da marca nas atitudes do consumidor e intenções de se envolver com um serviço no setor bancário e no de clínicas de saúde na Austrália, identificando que os dois primeiros construtos exercem influência nas atitudes do consumidor e nas intenções comportamentais. No México, Toldos-Romero e Orozco-Gómez (2015) investigaram os efeitos das dimensões da personalidade da marca na intenção de compra,

constatando que as dimensões da personalidade da marca são preditoras significativas da intenção de compra.

No setor de vestuário, os autores Su e Tong não só investigaram as personalidades de marcas percebidas, mas também investigaram a relação do construto com outras variáveis. No ramo de roupas esportivas, os autores identificaram as dimensões competência, atratividade, sinceridade, inovação, atividade, excitação e robustez, além do impacto dessas no *brand equity* (Su & Tong, 2015); no ramo de jeans, encontraram as dimensões atratividade, praticidade, robustez, flexibilidade, simpatia e honestidade, e detectaram que essas dimensões impactam positivamente a satisfação do consumidor e a lealdade à marca (Su & Tong, 2016).

Por fim, como representante da produção nacional deste cluster, Delmondez, Demo e Scussel (2017) investigaram a relação entre personalidade de marca e a percepção de relacionamento de clientes de marcas de *fast-food* e identificaram que as dimensões de personalidade de marca Credibilidade e Audácia apresentaram forte influência no relacionamento com clientes no setor.

Os estudos por ora apresentados concluem pelo importante papel da personalidade de marca nas estratégias de produto e comunicação das empresas, bem como no desenvolvimento de relacionamentos com os clientes.

2.2 Percepção de Relacionamento

A variável percepção de relacionamento que relata o modo como o cliente avalia sua relação com determinada marca ou empresa, será estudada sob o quadro teórico da Gestão do Relacionamento com o Cliente ou *Customer Relationship Management* (CRM).

O ambiente desafiador do mercado, com o crescimento da concorrência e a redução da fidelidade do cliente, tem impulsionado as organizações a elaborarem mecanismos de retenção de clientes (Garrido-Moreno, Lockett, & Garcia-Morales, 2015; Santouridis & Veraki, 2017). Nesse contexto, as empresas são demandadas a responderem estrategicamente ao ambiente, razão pela qual o marketing de relacionamento tem ganhado importância nas últimas duas décadas (Gupta & Aggarwal, 2016; Mehta & Tajeddini, 2016).

O paradigma organizacional do marketing transacional que impunha aos clientes o conformismo em relação ao nível de qualidade de produtos e serviços ofertados pelas empresas chegou ao fim (Gupta & Aggarwal, 2016). Dessa forma, a orientação predominante das organizações não consiste mais na produção de produtos e serviços padronizados e na manipulação da mentalidade de clientes com o foco de se realizar uma venda ou formalizar um contrato, mas sim nos consumidores, colocando-o em primeiro plano, de modo que é

adotada uma perspectiva longitudinal e personalizada de trocas na construção de relacionamento (Peterson, 1995; Vavra, 1993).

Conforme McKenna (1993, 1999) e Vavra (1993), considerados os precursores do marketing de relacionamento, devido a essa mudança de foco do marketing, nesse novo paradigma, as organizações deixaram de manipular os consumidores para genuinamente envolverem-se com eles, substituindo o foco na conquista e no fechamento de uma venda pelo foco em sua retenção e construção de relacionamentos ganha-ganha no longo prazo, afinal custa cinco vezes menos reter que conquistar e cerca de 70% dos lucros nos negócios vêm dos clientes antigos (Reichheld & Sasser, 1990).

De fato, o marketing de relacionamento tem como essência a obtenção da fidelidade dos clientes, a melhoria da credibilidade e da relevância de organizações no mercado em que atuam (Cambra-Fierro et al., 2017; Gummesson, 1996). Nesse contexto, o tratamento individualizado e personalizado alinhado às necessidades e características dos clientes torna-se imperativo, especialmente nas interações geradas no período pós-venda, haja vista que são elas que formam a médio prazo a imagem da organização na mente do consumidor (Rocha & Veloso, 1999).

Segundo Gordon (1998), essa nova perspectiva do marketing constitui-se como um processo contínuo de criação de valor junto a consumidores e o compartilhamento de seus benefícios no decorrer do tempo. Dessarte, delinea-se o CRM como uma abordagem para estabelecer relacionamentos fecundos com clientes e demais *stakeholders*, a partir da junção das estratégias de marketing de relacionamento e das propriedades da tecnologia de informação (Payne & Frow, 2005).

Nos últimos anos, devido à elevação do nível de exigência dos consumidores, em decorrência do maior acesso à informação, as organizações perderam a hegemonia da relação empresa-cliente, o que as forçou a se aproximarem dos clientes para atingirem os seus objetivos (Mehta & Tajeddini, 2016). Precisamente, a proposição chave do CRM é criar valor para o consumidor e, a partir disso, retornar valor para os acionistas (Furba et al., 1995; Gupta & Aggarwal, 2016; Keramati & Shapouri, 2016; Payne & Frow, 2005), motivo pelo qual, em termos de popularidade, parece estar em uma trajetória ascendente (Garrido-Moreno et al., 2015; Lemon et al., 2002; Madsen & Johanson, 2016).

Nesta perspectiva, os clientes passaram a está no cerne das estratégias das organizações (Gupta & Aggarwal, 2016). Assim, o CRM apresenta-se como uma extensão dessa lógica atual de marketing de relacionamento, o que, por seguinte, é visto como um apelo intuitivo pelos profissionais do campo (Dowling, 2002; Lemon et al., 2002).

Há uma confusão conceitual, do ponto de vista prático, acerca do significado de CRM, uma vez que é constantemente interpretado como ações isoladas, como *e-mails* diretos, customização em massa ou mesmo um *software* (Winer, 2001). Embora o termo CRM venha sendo conceituado de várias maneiras, a maioria delas tem denotado o gerenciamento contínuo do relacionamento com clientes para potencializar o valor do cliente ao longo prazo por meio de atividades de marketing (Gupta & Aggarwal, 2016; Madsen & Johanson, 2016; Reinartz et al., 2004).

Assim, o CRM corresponde a uma filosofia organizacional holística para atrair, manter e aprimorar relacionamentos profícuos com clientes (Kashani & Shahmirzaloo, 2017; Reinartz et al., 2004; Wang, 2013; Winer, 2001), suplantando sua associação simplista a um conjunto de *softwares* e ferramentas de Tecnologia de Informação (TI) para gestão de clientes (Payne, 2012). Deste modo, o objetivo precípua do CRM é desenvolver uma compreensão profunda do consumidor, com vistas a selecionar e reter clientes estratégicos, otimizando as operações e prevendo demandas (Bhat & Darzi, 2016; Kashani & Shahmirzaloo, 2017). Ressalta-se que a abordagem do CRM não é voltada ao desenvolvimento de relacionamento com todos os clientes da organização, mas essencialmente com os clientes mais rentáveis (Mehta & Tajeddini, 2016).

Por isso, ratifica-se que o CRM não pode ser entendido apenas como uma solução tecnológica para vendas e marketing, pois representa uma abordagem multidisciplinar e interdepartamental que visa maximizar a rentabilidade das interações com clientes (Lau, Nakandala, Samaranayake, & Shum, 2016). Assim, apesar da implementação de uma infraestrutura de tecnologia desvelar-se como um requisito indispensável para lograr êxito com CRM, ela não é suficiente (Bahri-Ammari & Soliman, 2016; Cambra-Fierro et al., 2017; Garrido-Moreno, Lockett, & García-Morales, 2014; Reinartz et al., 2004; Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Logo, quando as organizações têm uma visão míope no que tange à essência do CRM, entendendo-o puramente como uma solução tecnológica, ou o adotam de forma fragmentada, toda a iniciativa está potencialmente destinada ao fracasso (Mehta & Tajeddini, 2016; Stone et al., 1996).

É fundamental para o sucesso do CRM a aplicação estratégica de pessoas, processos e tecnologia para melhorar a rentabilidade e manter relacionamentos superiores com clientes e parceiros (Galvão, de Carvalho, Oliveira, & Medeiros, 2018; Garrido-Moreno et al., 2015; Madsen & Johanson, 2016; Payne & Frow, 2005). Nessa equação, as pessoas referem-se aos empregados; a tecnologia diz respeito aos recursos computacionais que facilitam a coleta, a organização e a utilização de dados valiosos sobre os clientes, os quais permitem uma

compreensão mais aprimorada do comportamento de clientes; e os processos desvelam os procedimentos e políticas que colocam em foco os clientes (Mehta & Tajeddini, 2016; Stone et al., 1996).

Ressalta-se que os colaboradores da organização são componentes vitais para o CRM, pois sem a interação humana apropriada com os processos e sistemas, a taxa de retorno sobre investimentos para implementação dessa filosofia, encontrar-se-ia sob ameaça (Aliyu & Nyadzayo, 2018; Furba et al., 1995; Garrido-Moreno et al., 2014; Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). Neste contexto, recomenda-se às organizações a implementação de programas de seleção e de treinamento de funcionários, bem como de recompensas, para gerar engajamento no efetivo gerenciamento de relacionamentos (Cambra-Fierro et al., 2017; Reinartz et al., 2004).

O CRM não somente constrói relacionamentos e emprega sistemas para compilar e analisar dados, como também abrange a integração dessas atividades ao longo da cadeia de valor, criando valor para os acionistas e consumidores (Furba et al., 1995; Garrido-Moreno et al., 2015; Mehta & Tajeddini, 2016). Como resultado desses esforços, as estratégias de marketing de relacionamento ganham destaque, haja vista que essa abordagem holística, propicia o gerenciamento do relacionamento com seus *stakeholders* (Santouridis & Veraki, 2017).

No ambiente competitivo, dinâmico e turbulento, a implementação exitosa do CRM confere às organizações vantagem competitiva (Gupta & Aggarwal, 2016; Johnson, 2001). Ainda, são elencadas como vantagens potenciais do CRM, em termos financeiros, o aumento da lucratividade (Cambra-Fierro et al., 2017; Garrido-Moreno et al., 2015, 2014; Gupta & Aggarwal, 2016; Kashani & Shahmirzaloo, 2017; Reimann, Schilke, & Thomas, 2009) e a redução de custos (Gupta & Aggarwal, 2016), além da redução da chance de clientes desertarem para a concorrência (Bahri-Ammari & Soliman, 2016; Bhat & Darzi, 2016; Garrido-Moreno et al., 2015, 2014; Gupta & Aggarwal, 2016; Johnson, 2001; Kashani & Shahmirzaloo, 2017), retenção de clientes (Garrido-Moreno et al., 2015; Gupta & Aggarwal, 2016; Kashani & Shahmirzaloo, 2017), do aumento de engajamento do cliente (Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015) e da elevação da satisfação (Bahri-Ammari & Soliman, 2016; Bhat & Darzi, 2016; Cambra-Fierro et al., 2017; Galvão et al., 2018; Garrido-Moreno et al., 2015, 2014; Gupta & Aggarwal, 2016; Johnson, 2001), perspectivas estas que remetem ao aumento da lealdade (Oliver, 1999).

Assim, o CRM constitui-se como uma maneira eficaz e efetiva de estabelecer estratégias centradas no cliente (Oviedo-García, Vega-Vázquez, & Castellanos-Verdugo,

2015), uma vez que a coleção de dados de clientes possibilita apoio aos gerentes das organizações para tomadas de decisões mais analíticas (Lau et al., 2016) e respostas mais adequadas às necessidades dos clientes (Johnson, 2001). O CRM habilita às organizações a atender às solicitações dos clientes diretamente, oferecendo experiências interativas e personalizadas (Winer, 2001).

O CRM está impulsionando as empresas a reinventarem seus relacionamentos com os clientes, capturando conhecimento valioso do mercado que lhes permite, não apenas customizar a comunicação, mas também personalizar, desenvolver e melhorar a qualidade de produtos e serviços que melhor atendam às suas necessidades (Garrido-Moreno et al., 2015, 2014; Kashani & Shahmirzaloo, 2017; Mehta & Tajeddini, 2016), haja vista que estes preferem comprar das marcas que lhes oferecem serviços e produtos que vão ao encontro de suas preferências (Gupta & Aggarwal, 2016).

Em razão do envolvimento de múltiplos atores e por ter interfaces com vários fatores, a implementação do CRM é tida como complexa (Madsen & Johanson, 2016). Para consolidar-se como uma vantagem competitiva, a implementação de CRM exige um planejamento adaptado às idiossincrasias da organização e um alinhamento com a cultura organizacional (Galvão et al., 2018; Mehta & Tajeddini, 2016; Wang, 2013).

Para as organizações lograrem êxito na implementação do CRM, todas as áreas funcionais devem estar comprometidas e as informações coletadas precisam ser utilizadas de modo eficaz, necessitando do emprego de tecnologias e processos que sejam capazes de suportar a construção de relacionamento com clientes (Gupta & Aggarwal, 2016; Mehta & Tajeddini, 2016).

A fim de gerar respostas de marketing apropriadas, o CRM se preocupa com a coleta das informações, o agrupamento e a aplicação de dados e informações de consumidores coletados em todos os contatos com ele, compreendendo a visão deles, tornando as interações individuais economicamente viáveis (Mehta & Tajeddini, 2016; Rust & Chung, 2006).

Aponta-se o conhecimento do cliente como fundamental para implementação bem sucedida do CRM (Lau et al., 2016). Assim, todos os pontos de contato com cliente precisam ser cuidadosamente processados para armazenar informações e apreender preferências (Gupta & Aggarwal, 2016), criando uma base de cliente, que abrange a coleta de informações de transações como histórico de compra e preço pago (Winer, 2001). Outras informações que podem ser registradas para conhecer melhor os clientes são: nomes de clientes, perfis de compra, problemas e reclamações (Garrido-Moreno et al., 2015; Vasista & Abdullatif, 2017).

Apenas a partir do conhecimento de seus clientes, as empresas habilitam-se a aumentar o valor de cada relacionamento com o cliente (Thakur & Workman, 2016). Nessa perspectiva, as soluções tecnológicas que suportam o CRM, com intuito de melhorar a atração e retenção de clientes, possibilitam registrar informações relevantes das transações com elas (Johnson, 2001; Wang, Cavusoglu, & Deng, 2016). Desse modo, conhecendo as expectativas de seus consumidores, os gerentes de marcas podem tomar decisões no sentido de melhorar a qualidade desse relacionamento (Bhat & Darzi, 2016).

No contexto do CRM, a utilização de técnicas de mineração de dados tem sido elencada como fundamental para o desenvolvimento de estratégias de CRM competitivas. Essas técnicas auxiliam a descobrir padrões de dados de comportamentos e características de clientes atuais, clientes potenciais e parceiros de negócios, tornando-os em conhecimento (Kashani & Shahmirzaloo, 2017; Malthouse et al., 2013). Ademais, as informações registradas de cada cliente coligadas podem ser convertidas em procedimentos e políticas organizacionais (Johnson, 2001).

O valor da vida útil de cliente, ou do inglês, *customer lifetime value* (CLV), tem sido uma métrica relevante para identificar clientes estratégicos (Cambra-Fierro et al., 2017; Keramati & Shapouri, 2016; Singh, Murthi, & Steffes, 2013; Winer, 2001). Essa técnica, a partir de projeções e expectativas de quanto cada cliente irá gastar e o tempo que ele permanecerá como cliente, outorga às organizações a capacidade de selecionar de forma estratégica seus clientes, ensejando em melhor direcionamento de esforços de marketing por parte da empresa (Winer, 2001), tais quais, atividades de *up-selling* e *cross-selling* (Keramati & Shapouri, 2016; Payne & Frow, 2005).

O progresso das tecnologias da informação recentemente permitiu que os profissionais responsáveis pelo gerenciamento do relacionamento com clientes elaborassem novos meios de interação, especialmente após a incorporação das mídias sociais na rotina das pessoas (Harrigan et al., 2015), complementando os procedimentos tradicionais do CRM com aplicativos de mídia social (Trainor et al., 2014). As redes sociais possibilitam às organizações interações otimizadas com o seu público-alvo, em razão de fornecer mecanismos para melhor conhecê-lo e atingi-lo (Rocha, Jansen, Lofti, & Fraga, 2013). Especialmente para organizações pequenas, fazer o uso de mídias sociais como uma ferramenta de CRM pode prover oportunidades de melhorar o desempenho, obtendo acesso a mais clientes em potencial (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017).

Atualmente, as redes sociais têm conferido aos consumidores papel ativo no relacionamento com as organizações, permitindo-lhes filtrar mensagens de publicidade,

comparar preços de produtos e serviços de marcas concorrentes de qualquer lugar por meio de seus dispositivos móveis e compartilhar avaliações positivas e negativas de suas experiências e percepções a um público global. Nessa conjuntura, a evolução do CRM é um imperativo para a supervivência das organizações, as quais ficam incumbidas de fornecer pontos de contato, incluindo mídias sociais, para estreitar relacionamentos e agregar valor para a empresas e para consumidores (Malthouse et al., 2013). Tal proposta parece bastante pertinente aos serviços de *ridesourcing*, onde as interações entre empresas/marcas e clientes ocorrem majoritariamente por meio de plataformas *online*.

No que tange a medidas em CRM, tem-se como estudo seminal o desenvolvido por Wilson e Vlosky (1997), que validou uma escala para o contexto das relações de marketing empresarial, situando-se, portanto, no âmbito da vertente do marketing *Business to Business* (B2B). Sin, Tse e Yin (2005), por seu turno, desenvolveram e validaram uma escala para as organizações mensurarem aspectos relacionados às suas práticas em termos de CRM. Na mesma linha, Agariya e Singh (2013) desenvolveram uma escala multidimensional de CRM, na Índia, específica para hospitais públicos, composta por fatores relacionados à qualidade de serviço, à confiança, à disponibilidade e à acessibilidade. Esses autores validaram, ainda, uma escala para o setor de seguros indiano, formada pelas dimensões segurança de pagamento de sinistros, conhecimento do produto, personalização, transparência na venda de produtos e qualidade do serviço (Agariya & Singh, 2012b). No mesmo ano, também validaram um instrumento de CRM específico ao setor bancário indiano, formado pelos fatores estrutura organizacional e suporte ao cliente, qualidade de serviço, confiança, tecnologia, personalização e orientação para o mercado (Agariya & Singh, 2012a).

Da mesma forma, Zulkifli e Tahir (2012) validaram, na Malásia, um instrumento de CRM para o setor de bancos, integrado pelos fatores aquisição de clientes, resposta ao cliente, conhecimento do cliente, sistema de informação ao cliente e avaliação de valor para o cliente. Similarmente, Öztaysi, Sezgin e Özok (2011) desenvolveram uma ferramenta para mensuração de CRM voltado às organizações industriais na Turquia, constituída pelos fatores gerenciamento de metas, gerenciamento de informações do cliente, personalização de produção/serviço, gerenciamento de expansão, gerenciamento de referências, gerenciamento de finalização e recuperação de clientes. Fatores semelhantes aos encontrados por Wang e Feng (2008), os quais debruçaram-se no desenvolvimento de uma escala de medição de CRM em indústrias chinesas, identificando as dimensões capacidade de gerenciamento do conhecimento do cliente, capacidade de gerenciamento de interação com o cliente, capacidade de atualização do relacionamento com o cliente e capacidade de recuperação do cliente.

Por fim, considerando a lacuna no que tange à validação de escalas para o mercado B2C (*Business to Consumer*), Rozzett e Demo (2010) desenvolveram a Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), cuja finalidade consiste em avaliar a percepção de clientes pessoa física quanto ao relacionamento com empresas em geral. Essa medida apresentou bons indícios de validade externa nos EUA (Demo & Rozzett, 2013) e na França (Demo, Watanabe, Chauvet, & Rozzett, 2017). Com base nessa ERC, outras escalas foram adaptadas para segmentos específicos, quais sejam, a ERC para parques de diversões (Vasconcelos & Demo, 2012), jogos eletrônicos (Demo, Batelli, & Albuquerque, 2015), bebidas (Demo & Lopes, 2014), mercado de luxo (Scussel & Demo, 2019), supermercados (Magrini & Demo, 2016) e companhias aéreas (Demo, Rozzett, Fogaça, & Souza, 2018).

No presente estudo, para mensurar a percepção do relacionamento entre clientes e empresas de mobilidade compartilhada, será utilizada a ERC geral mais recente (Demo et al, 2017), a qual apresenta índices psicométricos de validade interna e externa confiáveis, ratificando sua utilidade como instrumento diagnóstico para gestores que busquem identificar os aspectos do CRM que podem ser otimizados em suas empresas e incrementar o relacionamento com seus clientes.

2.2.1 Estado da arte do construto CRM

Com a finalidade de apresentar o estado da arte recente do construto CRM, realizou-se uma pesquisa, em novembro de 2018, nas bases de dados científicas *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, utilizando as palavras-chave “*customer relationship management*” e “*marketing de relacionamento*”. Escolheu-se o tipo documental “artigo”. Foi determinado o espaço temporal de 5 anos, de sorte que serão analisados os artigos publicados entre 2014 e 2018. Os resultados foram filtrados pelas áreas de conhecimento *Management* e *Business*. Assim, da base *Web of Science*, extraiu-se 306 artigos, da *Scopus* 359 e da *ScienceDirect* 140, perfazendo o total de 805 registros. A quantidade final de artigos a serem analisados é na ordem de 566, haja vista que 239 documentos foram localizados em mais de uma base de dados.

Quanto ao desenvolvimento do tema, a Figura 4 exhibe o montante de publicações anuais, que desvela um crescimento contínuo no período considerado, mostrando, assim, a constante elevação do interesse de pesquisadores pela temática.

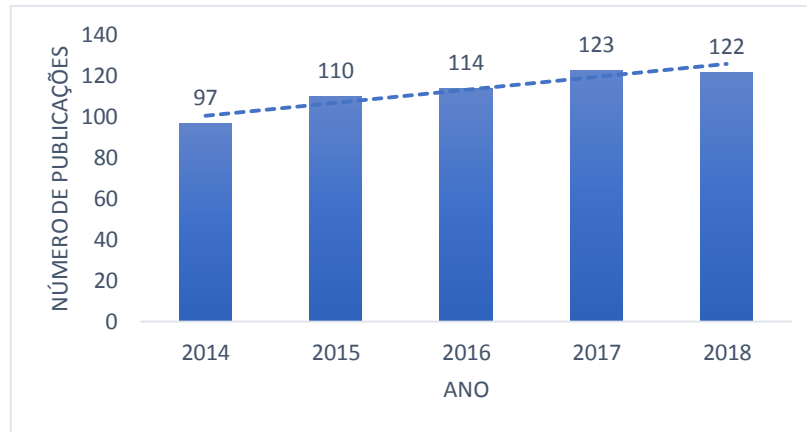


Figura 4. Quantitativo de publicações sobre CRM (2014-2018)

O somatório de revistas das áreas de conhecimento de interesse que publicaram os referidos artigos é de 288. Na Tabela 6, exibe-se os cinco primeiros colocados no *ranking* dos periódicos mais atuantes no tema investigado.

Tabela 6

Ranking das Revistas que mais publicam sobre CRM

Ranking	Fator de Impacto	Revista	Quantidade de Artigos Publicados
1°	3.678	<i>Industrial Marketing Management</i>	17
2°	2.509	<i>Journal of Business Research</i>	16
3°	1.833	<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	14
4°	8.488	<i>Journal of the Academy of Marketing</i>	12
5°	3.768	<i>Expert Systems with Applications</i>	10

Os países que mais publicaram sobre o construto CRM são, respectivamente, Estados Unidos, Inglaterra e Índia, conforme Tabela 7. Destaca-se que para o construto personalidade de marca, Estados Unidos e Índia também figuraram nas três primeiras posições.

Tabela 7

Ranking dos países que mais publicam sobre CRM

Ranking	País	Nº de Artigos Publicados
1°	Estados Unidos	127
2°	Inglaterra	54
3°	Índia	25
4°	Austrália	23
5°	Taiwan	22
6°	China	21
7°	Alemanha	19
8°	Espanha	18

Ranking	País	Nº de Artigos Publicados
9º	Irã	16
10º	França	15

Conjuntamente, os países ocupantes das dez primeiras posições no *ranking* de publicação são responsáveis por 57% da publicação total. A análise dos dados indicou que 65 países contribuíram com a temática. O Brasil se posiciona na 17ª posição do *ranking*, tendo publicado no período um total de 4 artigos.

Na Tabela 8, apresenta-se o *ranking* dos cinco artigos que mais foram citados.

Tabela 8
Ranking de citação dos artigos sobre CRM

Ranking	Artigo	Ano	Autores	Nº de Citação
1º	<i>Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM</i>	2014	K. Trainor, J. Andzulis, A. Rapp e A. Agnihotri	99
2º	<i>From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior</i>	2016	A. Kumar, R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman e P. Kannan	62
3º	<i>Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation</i>	2014	F. Khodakarami e Y. Chan	60
4º	<i>The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science</i>	2014	R. Rust, M. Huang e Ming-Hui	57
5º	<i>Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For</i>	2015	V. Kumar	45

O estudo mais citado, de Trainor, Andzulis, Rapp e Agnihotri (2014), investigou como o uso de mídias sociais e dos sistemas de gerenciamento centrados no cliente contribuem para a capacidade de CRM social, identificando o efeito interativo na formação de uma capacidade em nível de empresa que se mostra positivamente relacionada ao desempenho do relacionamento com o cliente. O segundo artigo mais citado investigou o efeito da comunicação de marketing via mídias sociais no comportamento do consumidor, a partir das métricas gastos do cliente e comportamento de compra-cruzada. Os resultados sugeriram que

o efeito de comunicação de marketing dessa forma promove a melhoria das transações e dos relacionamentos da interação cliente-empresa (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016).

O artigo ocupante da terceira posição explorou como os sistemas de CRM proveem suporte aos processos de criação de conhecimento e identificou que os sistemas operacionais facilitam a socialização com os clientes, enquanto sistemas colaborativos otimizam a socialização dentro de uma organização (Khodakarami & Chan, 2014). Já o estudo de Rust e Huang (2014), o quarto mais citado, discute como o setor de serviços está transformando a ciência do marketing, viabilizando a oferta de serviços melhores e mais personalizados para aprofundar os relacionamentos com os clientes.

Por fim, o quinto artigo mais citado, de Kumar (2015), mostrou a evolução do marketing como uma disciplina, apontando que desde 1996 é crescente o ritmo de adição de novas linhas de pesquisas em marketing. Nessa discussão, destacou o relevante papel do CRM na tomada de decisões das empresas.

Com o intuito de identificar as principais linhas de pesquisa vinculadas ao tema dessa pesquisa, analisou-se as palavras-chaves dos 566 artigos encontrados nas bases de dados supracitadas, empregando o *software online Word It Out*. Dessa forma, na Figura 5 estão representadas as palavras-chave mais frequentes. Salienta-se que a escala de tamanho da fonte das palavras exibidas é proporcional ao número de citações de cada palavra.



Figura 5. *Word Cloud* das palavras-chave mais utilizadas nos estudos sobre CRM

Além da palavra-chave central dessa análise (CRM), foram encontrados os termos *performance*, *competitive advantage*, *impact*, *innovation*, *customer satisfaction* e *satisfaction*, os quais sugerem que o construto CRM tem potencial de agregar valor às organizações, incrementando seu desempenho e conferindo a elas vantagem competitiva, bem como aos seus consumidores, em termos de impacto, inovação e satisfação. Salienta-se, ainda, o termo *social media*, que tem ganhado corpo nas investigações em CRM, sob o construto CRM Social, o qual foi introduzido por Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang (2013). Outrossim, os termos *relationship marketing* e *buyer-seller relationship* denotam uma ligação intrínseca do CRM com as estratégias do marketing de relacionamento, especialmente no contexto do mercado consumidor (B2C).

Utilizando o método de acoplamento (*bibliographic coupling*) do programa VOSviewer versão 1.6.9, realizou-se a análise dos artigos identificados. Esse método demonstra, na forma de um diagrama de redes, a conexão entre pares de publicações, em termos do número de referências citadas em comum. Exibe-se na Figura 6 o resultado do acoplamento bibliográfico para o tema CRM.

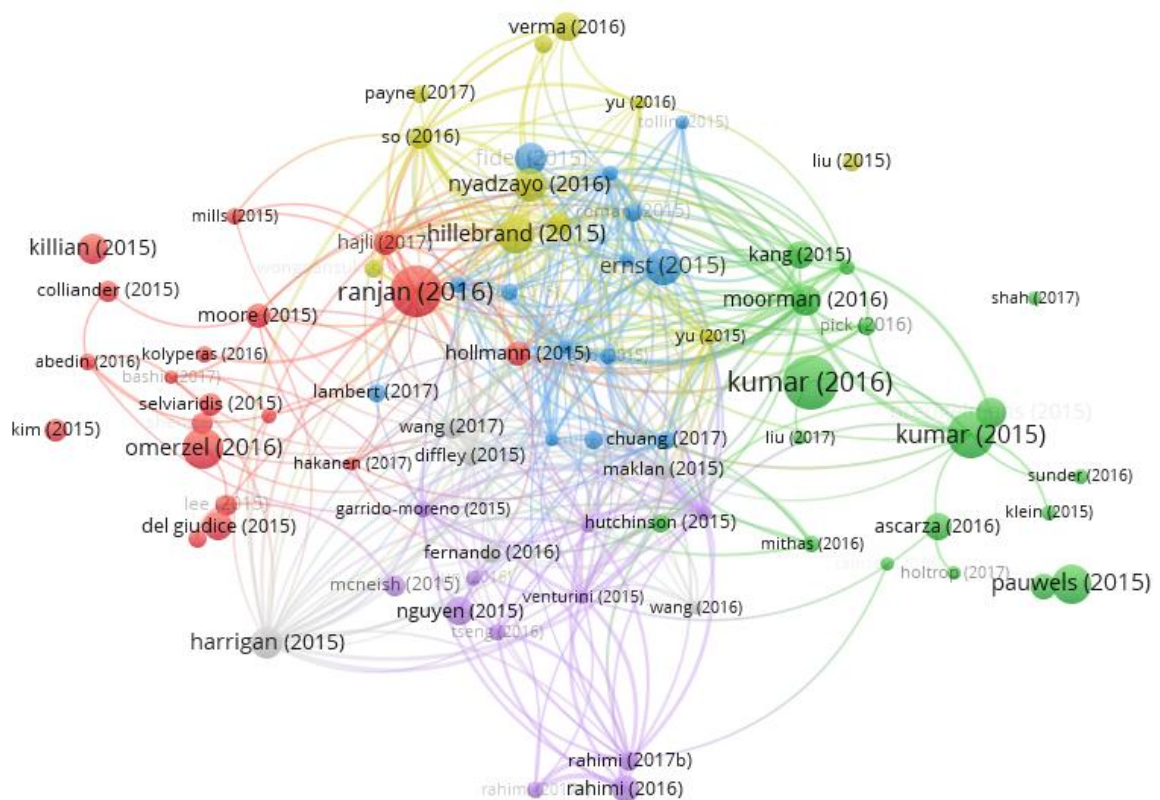


Figura 6. Acoplamento bibliográfico dos artigos sobre personalidade de CRM publicados entre 2014 e 2018

No *cluster* vermelho, encontram-se estudos que versam sobre o uso das mídias sociais e da computação em nuvem no contexto do CRM. Como é o caso do estudo de Wang e Kim (2017), que investigou se o uso de mídia social pode ajudar as empresas a criar novos recursos de CRM e, assim, melhorar o envolvimento de clientes e o desempenho da empresa, encontrando uma nova forma de recursos de CRM, o CRM social, além de identificar que o uso de mídia social desempenha um papel moderador no desempenho da empresa. De modo análogo, Mills e Plangger (2015) exploraram o papel das mídias sociais para marcas de serviços *online*, identificando que essas ferramentas permitem o desenvolvimento e o fomento do relacionamento marca-cliente, particularmente relevantes para serviços que lidam com informações privadas de consumidores. Os autores ainda propuseram um modelo para o desenvolvimento, gerenciamento e mensuração de estratégias de CRM nas redes sociais, para marcas de serviços *online*.

Por seu turno, Abedin (2016) investigou os fatores envolvidos na adoção de *sites* de redes sociais para CRM por pequenas e médias empresas australianas; dentre as principais motivações, encontram-se a pressão do mercado, o atendimento direto ao cliente e a promoção da marca. Assim também, Killian e McManus (2015) buscaram entender como as mídias sociais estão situadas dentro da estratégia de comunicação de marketing nas organizações e identificaram que os gerentes de marcas posicionam as plataformas sociais nas seguintes categorias: gerenciamento de relacionamento, coleta de notícias, criatividade e entretenimento.

O *cluster* verde evidencia o *front* de pesquisa relacionado às ferramentas de CRM, tais quais, programas de frequência e estratégias de fidelização. O estudo de caso longitudinal realizado por Hutchinson, Donnell, Gilmore e Reid (2015) investigou a adoção e implementação de um programa de cartões de fidelidade como uma ferramenta de tomada de decisão de gerenciamento de marketing de pequenas e médias empresas do Reino Unido, fornecendo *insights* acerca do planejamento, execução e avaliação da adoção do cartão de fidelidade. Nesse contexto, Kang, Alejandro e Groza (2015) investigaram a percepção de clientes quanto aos benefícios de um programa de fidelidade e constataram que a identificação cliente-empresa de fato aumentam a lealdade do cliente em relação à empresa. Por sua vez, Breugelmans et al. (2015) propuseram uma agenda de pesquisa para incrementos no que tange à literatura e à prática de programas de fidelidade, sintetizada nas seguintes vertentes: projetos de programas de fidelidade, avaliação do desempenho e tendências emergentes e o impacto de novas tecnologias.

Quanto às estratégias de fidelização, Ou, Verhoef e Wiesel (2017) investigaram se o patrimônio de valor, o valor de marca e o patrimônio de relacionamento, que são estratégias de fidelização, exercem influência na intenção de lealdade e identificaram que características específicas da indústria de serviços impactam a eficácia de tais estratégias, sendo moderadas pelas despesas publicitárias em nível de empresa. Em razão do aumento da rotatividade de clientes em empresas de serviço, as organizações começaram a recomendar planos de preços para seus clientes. Nesse contexto, Ascarza, Ebbes, Netzer e Danielson (2017) examinaram a eficácia de tais campanhas de retenção usando um experimento de campo. Eles acharam que ao incentivar clientes a mudar para planos de custos menores deve-se considerar não só a lucratividade do cliente-alvo, mas também possíveis impactos da ação em outros clientes.

Os estudos contidos no *cluster* amarelo retratam a preocupação com o bem-estar e fidelização dos consumidores. Nesse sentido, Yu, Nguyen, Han, Chen e Li (2015) relatam que o gerenciamento eletrônico de relacionamento com o cliente (eCRM), que visa atender às necessidades individuais dos clientes, a fim de aumentar o valor tanto para os clientes quanto para as empresas via tratamento individualizado com clientes estratégicos, pode gerar percepções de injustiça em clientes negligenciados, por serem considerados menos dignos. Em razão disso, os autores desenvolveram um modelo integrado de justiça na eCRM, composto pelos fatores qualidade do serviço, preço, esforços de comunicação e tratamento diferenciado.

No ramo de varejo, So, King, Sparks e Wang (2016) buscaram estender o entendimento atual do conceito de envolvimento do cliente por meio do exame de seu papel no desenvolvimento da qualidade da relação cliente-marca e verificaram que o conceito desempenha um papel significativo na construção da qualidade do relacionamento cliente-marca e, subsequentemente, na fidelidade dos clientes.

Nyadzayo e Khajehzadeh (2016), por seu turno, examinaram o papel mediador da qualidade do CRM para explicar os efeitos das variáveis de avaliação do serviço (qualidade do serviço, satisfação do cliente e valor do cliente) na lealdade do cliente. Os resultados demonstraram que o papel mediador da qualidade do CRM na relação entre as variáveis de avaliação do serviço e a lealdade do cliente foi suportado.

Por fim, o *cluster* roxo trata de estudos que relacionam CRM a variáveis concernentes ao desempenho e à estrutura organizacional. Nessa linha, Garrido-Moreno et al. (2015) investigaram a relação entre processos de gestão do conhecimento e o desempenho do gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), abordando o uso de mídias sociais,

no contexto de empresas de serviços que atuam na Espanha e encontraram que o desempenho do CRM é influenciado pelos processos de gestão do conhecimento.

No contexto da indústria hoteleira, Rahimi e Gunlu (2016) investigaram o impacto da cultura organizacional na implementação do CRM, identificando que os fatores da cultura organizacional relativos à adaptabilidade, consistência, envolvimento e missão da equipe têm um impacto significativo. No ano posterior, ainda na indústria hoteleira, Rahimi (2017) examinou o impacto dessas quatro características culturais organizacionais nos componentes do CRM, quais sejam, pessoas, processos e tecnologia e encontrou relações positivas e significativas entre todos as variáveis.

Por sua vez, Bhat & Darzi (2016) desenvolveram um modelo integrado buscando explicar o impacto de dimensões do CRM (resolução de reclamações, conhecimento do cliente, capacitação do cliente e orientação ao cliente) na fidelidade do cliente e na vantagem competitiva de um banco, de forma que foram encontradas evidências de que tais dimensões do CRM têm um efeito positivo na fidelidade do cliente e na vantagem competitiva do banco.

Por fim, todos estes estudos coadunam-se ao apresentar o CRM, em todas as suas dimensões e novas perspectivas, como o eCRM e o CRM social, como profícua estratégia competitiva, trazendo resultados que extrapolam o escopo do marketing para as organizações.

2.3 Economia Compartilhada

A economia compartilhada consiste em transações econômicas de compartilhamento de bens e serviços, entre pares, utilizando a internet (Ganapati & Reddick, 2018). Kumar, Lahiri e Dogan (2018) definem formalmente esse fenômeno como a monetização de ativos parcialmente utilizados que são de posse de fornecedores de serviços, sejam empresas ou indivíduos, por meio de acesso de curto prazo. No mesmo sentido, Ganapati e Reddick (2018) indicam que o foco da economia de compartilhamento reside na acessibilidade de curto prazo da propriedade, produto ou serviço, em detrimento de propriedade de longo prazo. Razão pela qual também pode ser chamada de economia de acesso, contexto em que os mercados tradicionais dão lugar a redes e os papéis de vendedores e compradores são alterados por fornecedores e usuários (Rifkin, 2014).

O elevado nível de exigência de clientes em termos de soluções complexas, sustentáveis e integradas, em vez de produtos e serviços padronizados, além da popularização da internet e de dispositivos móveis, em um contexto de abundância de bens em capacidade ociosa, tem atraído consumidores a transações que lhes possibilitam usufruir ativos subutilizados com maior eficácia (Kumar et al., 2018; Parente, Geleilate, & Rong, 2018). Esse

aspecto revela a natureza sustentável da economia compartilhada, uma vez que ao aproveitar as capacidades inoperantes, promove o atendimento das necessidades da geração atual com recursos existentes retardando, dessa maneira, o comprometimento do potencial de atendimento da necessidade das gerações futuras (Plewnia & Guenther, 2018).

Esse fenômeno global tem atraído a atenção de estudiosos de diversos campos e disciplinas para essa área de pesquisa emergente (Sutherland & Jarrahi, 2018), bem como de profissionais, em razão de seu rápido crescimento no mercado (Kumar et al., 2018; Lutz & Newlands, 2018).

No cerne do crescimento da economia compartilhada, estão as tecnologias digitais, as quais reúnem uma ampla rede de pessoas que são conectadas a bens e serviços (Allen, 2017; Botsman & Rogers, 2010; May, Königsson, & Holmstrom, 2017; Sutherland & Jarrahi, 2018). Nesse contexto, as plataformas digitais e outras tecnologias de mediação em larga escala impulsionaram a economia compartilhada a um estágio de maturidade que desestabilizou instituições estabelecidas (Belk, 2014; Zervas, Proserpio, & Byers, 2017). Plataformas essas que viabilizam conexões de longo prazo entre pessoas e organizações, fornecendo a infraestrutura tecnológica necessária para troca, interação e comunicação dessa rede (Ganapati & Reddick, 2018).

O modelo de negócios da economia compartilhada, segundo Kumar et al. (2018), ilustrado na Figura 7, consiste em um facilitador de serviços, atuando como intermediário entre os fornecedores de um bem ou serviço (prestador de serviços) e os clientes que demandam tais bens e serviços.

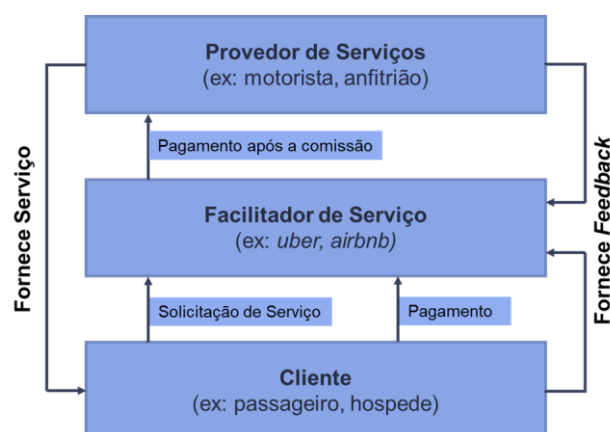


Figura 7. Modelo de Negócio da Economia Compartilhada

Fonte: Recuperado de “A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy” de V. Kumar, A. Lahiri, e O. Dogan, 2018, *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>, p. 2.

Ademais, com a disseminação de tecnologias baseadas na internet, a economia compartilhada tem se consolidado como um setor de crescimento notável na economia,

ofertando um potencial disruptivo para outros setores (Hira & Reilly, 2017). É crescente o número de organizações que fazem parte do escopo da economia compartilhada, por exemplo, a *Uber*, atuante no seguimento de mobilidade compartilhada, o *Airbnb*, plataforma que permite que anfitriões aluguem suas residências privativas para hóspedes e empresas que oferecem *streaming online*, por exemplo, a *Netflix* e o *Spotify* (Botsman & Rogers, 2010; Cohen & Muñoz, 2016; Phua, 2018; Plewnia & Guenther, 2018; Sutherland & Jarrahi, 2018).

Os exemplos mais populares de plataformas da economia compartilhada são as marcas *Uber* e *Airbnb*, emblemáticas do setor (Ganapati & Reddick, 2018; Sutherland & Jarrahi, 2018). As marcas *Uber*, *Airbnb* e *Netflix* figuram em 9º, 11º e 13º lugar, respectivamente, no *ranking* mundial das empresas mais inovadoras (Boston Consulting Group – BCG, 2018). Elas figuram entre as três primeiras posições das marcas mais disruptivas em 2018 (CNBC, 2018).

Um dos pilares da economia de compartilhamento é a sua orientação para viabilizar transações em qualquer lugar ou momento, por meio de aplicativos móveis, de modo que suas plataformas consideram, em suas estratégias, as experiências de usuários de *smartphones* (Ganapati & Reddick, 2018). Pode-se citar como conveniência ofertada pelas organizações a facilidade de pagamento, a disponibilidade do produto ou serviço personalizados e o curto tempo de resposta (Kumar et al., 2018).

Calcula-se que, em 2025, a economia de compartilhamento atinja a cifra de US\$335 bilhões, em 2014 o setor alcançou US\$15 bilhões (Osztoivits, Kőszegi, Nagy, & Damjanovics, 2015). Mesmo sendo um fenômeno recente, o valor de mercado de algumas das plataformas de economia compartilhada tem ultrapassado o de organizações tradicionalmente consolidadas. A *Uber* está avaliada em US\$68 bilhões, apesar de ter seu início em 2009, seu valor de marca é superior ao da *Honda Motors*, *Ford* e *General Motors*, três grandes empresas americanas de automóveis (Chen, 2015).

Outrossim, o *Airbnb*, em 2016, estava avaliado em US \$ 30 bilhões, resultado duas vezes maior do que o da cadeia de hotéis *Hilton*, embora tenha sido lançado em 2008 (Schechner & Bensinger, 2015). Quanto ao valor de marca, essa plataforma teve um crescimento de 51% em 2017, em comparação com o ano anterior, com um montante superior a US\$5,5 bilhões, segundo o relatório da *Brand Finance Hotels 50* (Brand Finance, 2018). De acordo com esse documento, ainda que o *Airbnb* não tenha sido incluído no *ranking* de hotéis por não possuir propriedades próprias, o seu valor de marca supera a da maior parte dos hotéis da lista, com exceção da *Hilton Hotels & Resorts*.

Como parte indissociável da economia compartilhada, o *big data* emerge como fator potencializador da inovação disruptiva ou incremental (Queiroz & Telles, 2018), visto que os dados pessoais de consumidores fornecem subsídios para as organizações ofertarem produtos e serviços personalizados e que suportam a construção de identidades (Wiese et al., 2017), especialmente em serviços de *streaming* de entretenimento, como *Spotify* e *Netflix* (Wiese et al., 2017). A esse respeito, as seguintes marcas pertencentes à economia compartilhada são apontadas como campeãs de lealdade em 2018: na categoria de *streaming* de vídeo, a *Netflix*, a *Amazon*, o *Hulu*, a *HBO GO*; na categoria de *streaming* de música, o *Spotify* e *Google Music*; a *Uber*, na categoria de mobilidade compartilhada e, por fim, o *Airbnb* na categoria de hotéis (Brand Keys, 2018).

Destarte, a economia compartilhada tem ganhado capilaridade em diversos setores, como o da educação, de finanças, de bens, de serviços públicos e de espaço de trabalho (Ganapati & Reddick, 2018). Em 2018, no *ranking* das marcas mais valiosas do mundo, a *Netflix*, que apareceu pela primeira vez no *ranking* da *Interbrand* em 2017, apresentou um dos maiores crescimentos, na ordem de um aumento de 45%, assumindo a 66ª posição (Interbrand, 2018). Chung e Kim (2016), a partir da análise de publicações sobre os campos pertencentes à Indústria 4.0, identificaram a necessidade de a academia voltar-se ao estudo do campo da economia compartilhada e é o que o presente estudo se propõe a fazer.

2.4 Modelo Teórico

A fim de estudar a relação entre as variáveis, o modelo de pesquisa adota como variável critério ou endógena a percepção de relacionamento (Demo et al., 2017) e como variáveis preditoras ou exógenas a Alegria; Audácia; Credibilidade; Sensibilidade; e Sofisticação, que são as dimensões do construto personalidade de marca (Muniz & Marchetti, 2012).

Ressalta-se que outros estudos foram desenvolvidos com um foco similar ao deste trabalho, qual seja o de investigar a influência da personalidade de marca na percepção de relacionamento com clientes. Assim, é relevante citar e descrever os achados dessas pesquisas, pelos quais é possível inferir que é evidente a influência do construto personalidade de marca na percepção de relacionamento de relacionamento com clientes em diversos setores.

O trabalho de Delmondez, Demo e Scussel (2017) realizou a investigação da influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes do ramo de *fast-food*. Justificou-se a escolha deste ramo em razão da homogeneidade percebida nas estratégias de

marketing entre os *players* integrantes deste mercado, cenário onde a personalidade de marca poderia ser um diferencial. Neste estudo, que contou com uma amostra de 367 sujeitos, as principais personalidades de marca atribuídas às marcas de *fast-food* foram, respectivamente, a Alegria ($\mu = 3,66$; $\sigma = 0,89$), a Credibilidade ($\mu = 3,62$; $\sigma = 0,75$) e a Audácia ($\mu = 3,61$; $\sigma = 0,88$). Para identificar se a personalidade de marca é preditora da percepção de relacionamento, a técnica de análise a regressão múltipla linear foi empregada. Os resultados sugeriram que as personalidades de marca Credibilidade ($\beta = 0,5$) e Audácia ($\beta = 0,21$), atribuídas às marcas de *fast-food*, exercem influência na percepção de relacionamento que os clientes possuem com estas, principalmente no que concerne ao desenvolvimento de estratégias de lealdade e atendimento aos clientes.

O artigo de Demo, Silva, Watanabe e Scussel (2018), por seu turno, investigou a influência da personalidade de marca com os usuários de redes sociais. Segundo a pesquisa, há uma tendência crescente de adoção das redes sociais pela população mundial, não sendo diferente no contexto brasileiro. O estudo contou com uma amostra de 268 respondentes e analisou os dados por meio de Modelagem de Equações Estruturais. O modelo estrutural revelou que as dimensões de personalidade de marca que melhor predizem a percepção de relacionamento neste contexto são a Credibilidade ($\beta = 0,5$), a Audácia ($\beta = 0,29$) e a Alegria ($\beta = 0,18$).

Em um setor pouco explorado pela literatura e que só mais recentemente começou a ser valorizado pelo mercado, Oliveira e Demo (2018) constataram que as dimensões de personalidade de marca mais atribuídas às marcas do setor de cosméticos para cabelos crespos e cacheados foram a Audácia ($\mu = 4,61$; $\sigma = 0,64$), a Credibilidade ($\mu = 4,42$; $\sigma = 0,64$) e a Alegria ($\mu = 4,37$; $\sigma = 0,75$). Além disto, o estudo identificou, por meio de regressão múltipla linear, que as personalidades de marca Credibilidade ($\beta = 0,34$) e Audácia ($\beta = 0,21$) são as melhores preditoras da percepção de relacionamento das consumidoras com as marcas do referido setor.

O mercado de luxo também foi objeto de pesquisa no que tange à investigação da influência da personalidade de marca na percepção de relacionamento. Nesse sentido, Demo, Santos e Watanabe (2018) identificaram que as personalidades de marca mais atribuída a marca Louis Vuitton Sofisticação ($\mu = 4,6$; $\sigma = 1,04$), Credibilidade ($\mu = 4,38$; $\sigma = 0,9$) e Audácia ($\mu = 4,12$; $\sigma = 1,08$). Como resultado da regressão múltipla linear, as autoras identificaram que as dimensões preditoras da percepção de relacionamento das clientes da Louis Vuitton foram a Credibilidade ($\beta = 0,51$) e a Sofisticação ($\beta = 0,19$).

Ainda no mercado de luxo, no setor de vestuário, Scussel e Demo (2019) desenvolveram e validaram uma escala de percepção de relacionamento específica para os consumidores de Luxo. Essa escala é composta por três dimensões, quais sejam, experiência com a marca, lealdade do consumidor e imagem da marca. Empregando o método de Modelagem de Equações Estruturais, as autoras identificaram que a personalidade de marca que melhor prediz o relacionamento de tais consumidores é a Credibilidade, contribuindo com 10,8% para a explicação da experiência com a marca; 34,6% para a percepção de relacionamento e, finalmente, 21% para a imagem da marca.

O modelo estrutural da presente pesquisa é exibido na Figura 8.

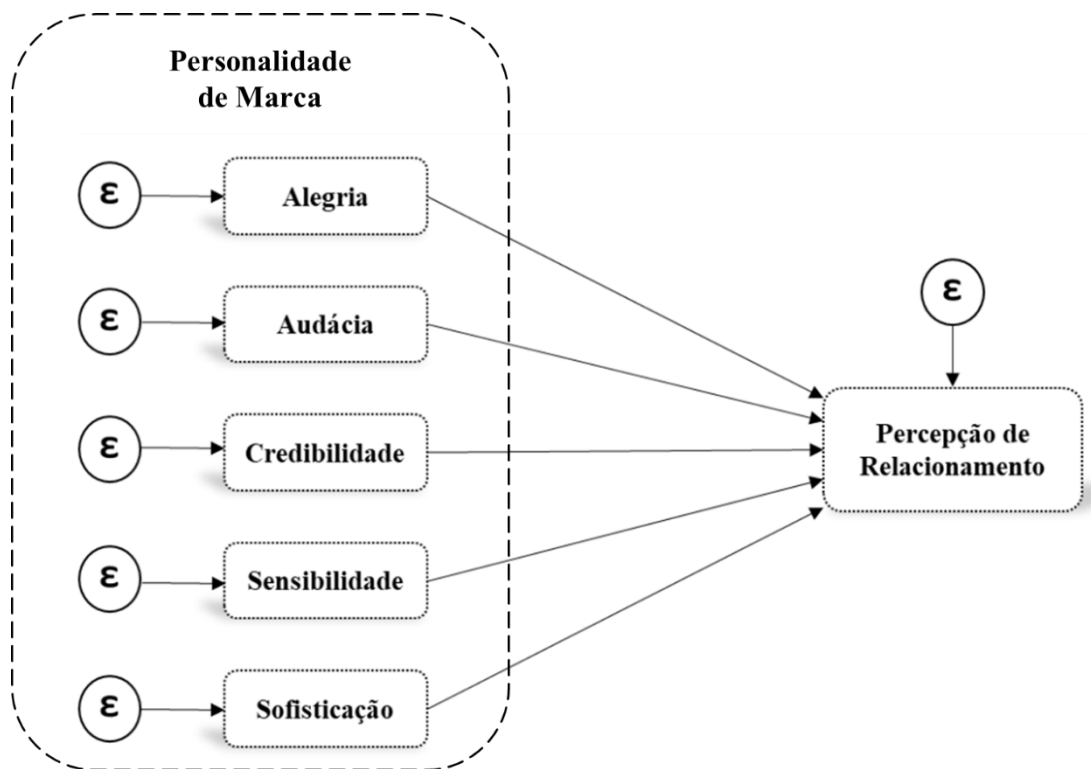


Figura 8. Modelo teórico da pesquisa

As variáveis pesquisadas encontram-se classificadas e definidas na Tabela 9.

Tabela 9

Descrição das Variáveis do Estudo

Variável	Classificação	Fatores	Descrições
Personalidade de Marca	Exógena	Audácia	Marcas caracterizadas como moderna, ousada, criativa e atualizada (Muniz & Marchetti, 2012)
		Alegria	Marcas caracterizadas como legal,

Variável	Classificação	Fatores	Descrições
			feliz, festiva, extrovertida, divertida, bem-humorada e brincalhona (Muniz & Marchetti, 2012)
		Credibilidade	Marcas caracterizadas como responsável, segura, confiável, correta, respeitável, leal e consistente (Muniz & Marchetti, 2012)
		Sensibilidade	Marcas caracterizadas como delicada, sensível, romântica e encantadora (Muniz & Marchetti, 2012)
		Sofisticação	Marcas caracterizadas como chique, alta-classe, elegante, sofisticada e glamorosa (Muniz & Marchetti, 2012)
Percepção de Relacionamento	Endógena	Percepção de Relacionamento	Percepção do consumidor em relação às ações organizacionais voltadas à entrega de produtos, serviços e experiências de alto valor com intuito de estabelecer relacionamentos profícuos e de longo prazo com ele (Demo & Rozzett, 2013)

3 Método

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos adotados nesta pesquisa, quais sejam, o tipo e a descrição geral da pesquisa, a caracterização do setor, a caracterização da amostra, os instrumentos a serem utilizados e, por fim, os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados. Ressalta-se que as metodologias dispostas são congruentes com o problema de pesquisa formulado, bem como com os objetivos geral e específicos.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Primeiramente, destaca-se que o presente estudo é concernente ao paradigma funcionalista, que adota o pressuposto de que a sociedade é existente e concreta e, por isso, deve ser compreendida por meio do conhecimento empírico (Burrell & Morgan, 1979). Quanto a classificação da pesquisa, pode ser definida em termos de seus fins e seus meios (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Vergara, 2016). No que se refere aos seus fins, a presente pesquisa possui caráter explicativo e descritivo. Explicativo, uma vez que o estudo é relativo à investigação da relação entre as variáveis personalidade de marca e percepção de relacionamento (Gil, 2017; Vergara, 2016). E descritivo, dado que visa mensurar e descrever as características do fenômeno apresentado na questão de pesquisa (Gil, 2017; Hair et al., 2009)

Dessa forma, os objetivos de I a III desvelam o caráter descritivo da presente pesquisa:

- I. Identificar a personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas de *ridesourcing*;
- II. Identificar a percepção que os clientes das marcas de *ridesourcing* possuem quanto aos seus relacionamentos com essas marcas;
- III. Avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de *ridesourcing* mais citadas;

E, os objetivos IV e V, evidenciam o caráter explicativo:

- IV. Testar a validade e a confiabilidade dos modelos de mensuração das variáveis;
- V. Testar o modelo estrutural de predição das dimensões da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento.

No que se refere aos meios a serem empregados para a consecução dos objetivos propostos, a pesquisa utilizará o método de levantamento (*survey*), o qual consiste em um procedimento para coleta de dados primário de uma ampla amostra de indivíduos, cujas características, ações ou opiniões se deseja ter ciência (Hair et al., 2009). A presente pesquisa, quanto à natureza, classifica-se como quantitativa, pois utiliza de técnicas estatísticas para

mensurar e analisar numericamente os dados características de fatos ou fenômenos (Hair et al., 2009). O recorte temporal da pesquisa foi do tipo transversal, ou seja, os dados foram coletados em apenas um período de tempo (Collis & Hussey, 2005; Hair et al., 2009).

3.2 Caracterização do setor

Este trabalho tem como objeto de pesquisa a mobilidade compartilhada, a qual é pertencente ao fenômeno da economia compartilhada (Le Vine & Polak, 2015). O termo mobilidade compartilhada refere-se a serviços de transporte compartilhados entre os usuários, abrangendo uma multiplicidade de categorias, variando desde serviços de caronas até compartilhamento de veículos e bicicletas (Shaheen & Cohen, 2013; Sprei, 2018).

Cohen & Kietzmann (2014) afirmam que embora esses modelos de negócios de mobilidade compartilhada não sejam completamente novos, haja vista que modelos de compartilhamento de bicicletas surgiram em meados de 1960, na Holanda, eles ganharam maior popularidade em razão da melhoria das tecnologias de informação e comunicação, permitindo com que esses operassem em escala.

No contexto da mobilidade compartilhada, marcas de serviços de transporte sob demanda, como a Uber e a Lyft, têm ganho notoriedade recrudescente em razão de suas elevadas participações de mercado nas principais regiões metropolitanas do mundo (Agatz, Erera, Savelsbergh, & Wang, 2012; Contreras & Paz, 2018). Compreende-se serviços de transporte sob demanda como o ato de solicitar, via plataforma *online*, uma carona de um veículo particular (Mandle & Box, 2017). Diferentes termos estão sendo utilizados para referenciar tais serviços, como *ridesourcing*, *ride-hailing*, *ride-sharing*, *ride-hauling*, *vehicle-for-hire*, *for-profit ridesharing* e *carpooling* (Contreras & Paz, 2018; Anderson, 2014; Chen, Zahiri & Zhang, 2017; Rayle et al., 2014; Zha, Yin, & Yang, 2016).

Os referidos termos podem expressar formas distintas de prestação de serviços, uma vez que os modelos de negócios e as interações marcas-usuários das organizações que ofertam serviços de transporte sob demanda apresentam particularidades (Mandle & Box, 2017). A título de exemplo, os termos *carpooling* ou *ride-sharing* consistem na conexão de proprietários de veículos com passageiros que tenham destinos iguais ou semelhantes, neste caso, o arranjo de caronas não está associado a condutores que visam obter lucro, mas sim ao auxílio dos custos do veículo (Zha et al., 2016).

Por outro lado, os termos *ridesourcing* ou *ride-hailing* referem-se a serviços de transporte pago, agendados por meio de uma aplicação ou plataforma *online* para conectar passageiros a motoristas, ou seja, os proprietários de veículos particulares dirigem seus

próprios veículos com vista a obtenção de lucro (Zha et al., 2016; Cohen & Kietzmann, 2014; Mandle & Box, 2017). O objeto de estudo da presente pesquisa é esta última modalidade abordada, que doravante será abordada pelo termo *ridesourcing*, por ser o termo mais utilizado na literatura para descrever essa modalidade de serviço.

Segundo Contreras e Paz (2018), o serviço de *ridesourcing*, com a introdução de plataformas intuitivas, que inclui maior conveniência, facilidade de pagamento, tempo mínimo de espera e custo comparativamente mais baixo, redefiniu abruptamente a indústria de táxis (Zha et al., 2016). As organizações que atuam com o modelo de negócio *ridesourcing* oferecem soluções onde os clientes, contratantes dos serviços, não pagam pelos custos de manutenção, seguro e combustível do veículo, mas cobram pelo tempo em que os automóveis são utilizados ou pela distância percorrida, permitindo, desta forma, que o tempo de ociosidade e custos econômicos de um veículo sejam reduzidos (Cohen & Kietzmann, 2014; Viereckl, Ahlemann, Koster, & Jursch, 2015). A proposição básica do *ridesourcing* é de que indivíduos usufruam dos benefícios de um veículo privado sem a responsabilidade e os custos de possuir um (Shaheen & Cohen, 2013).

Os serviços de *ridesourcing* contribuem, ainda, com a redução de acidentes e mortes relacionadas ao uso de bebidas alcoólicas (Codagnone & Martens, 2016). Nesse sentido, foi constatado que desde o lançamento da Uber X na Califórnia, EUA, houve uma redução de 60 acidentes por mês relacionados à embriaguez em motoristas com 30 anos ou menos em todas as cidades americanas que permitiram a operação do serviço (MADD, 2015).

Estudos do comportamento do consumidor no contexto de serviços *ridesourcing* têm apontado características do perfil dos usuários dos serviços do setor. Aponta-se que esses usuários tendem a ter níveis de formação educacional superiores do que a média da população (Lahkar, Tuite, & Hancock, 2018). Foi identificado em São Francisco, EUA que 84% dos usuários de *ridesourcing* possuíam formação de nível superior ou maior (Rayle, Dai, Chan, Cervero, & Shaheen, 2016).

No que tange à idade, foi verificado, no Brasil, que mais de 76% dos usuários de *ridesourcing* possuem menos de 36 anos (Coelho, Silva, Andrade, & Maia, 2017). No Canadá, Young e Farber (2019) identificaram que a maior parte dos usuários da cidade de Toronto possuem entre 19 e 39 anos. Resultados semelhantes foram encontrados por Rayle et al. (2016), na China, e por Li, Hong e Zhang (2016), em São Francisco.

De uma forma geral, a frequência de uso desses serviços tende a ser esporádica (Feigon & Murphy, 2016). Em uma pesquisa realizada em sete cidades dos EUA, Clelow e Mishra (2017) identificaram que apenas 6% dos usuários utilizam os serviços de *ridesourcing*

diariamente. Henao (2017), em Colorado, também nos EUA, identificou porcentagem similar, sendo que, no estado, 9,1% dos usuários faziam uso diário dos serviços.

No que tange aos motivos de escolha pelo *ridesourcing*, André, Da Silva e Nascimento (2019) apontam que os principais motivos para indivíduos aderirem a esse tipo de serviço relaciona-se aos problemas de mobilidade nas cidades grandes, como o alto índice de veículos e a ineficácia dos transportes públicos. Além disso, conforme evidenciado por Coelho et al. (2017), os usuários brasileiros acreditam que os preços são justos, a prestação do serviço é rápida e segura, além de os veículos serem confortáveis. As mesmas motivações foram identificadas em usuários americanos na pesquisa de Mandle e Box (2017). Segundo Li, Hong e Zhang (2016), os serviços de *ridesourcing* diferenciam-se precipuamente do serviço ofertados por táxis justamente em razão da discrepância significativa do preço do serviço e das comodidades oferecidas.

Quando da chegada da Uber no Brasil, em 2014, surgiram diversos questionamentos sobre a legalidade do serviço prestado pelos motoristas particulares e a legitimidade desses profissionais em relação às leis brasileiras, gerando uma tensão entre taxistas e motoristas da plataforma (Viegas & Letra, 2016). Em todas as cidades que eram atendidas pela Uber houve discussões em torno da regulação de sua atuação, em razão de taxistas perceberem a prática como uma concorrência desleal (Codagnone & Martens, 2016; Nunes, 2015). Com isso, não só a Uber quanto as suas concorrentes que estavam se inserindo no mercado, sofreram regulações que definiram suas responsabilidades para incentivar boas práticas, além de proteger os usuários, condutores e atividades econômicas vigentes (Rayle et al., 2016). Entre os itens regulados encontram-se, área de abrangência dos serviços, taxas, custo das viagens, monitoramento das viagens e abertura de dados e seguros (Cramer & Krueger, 2015)

Outra controvérsia que o setor tem enfrentado diz respeito à precarização de trabalho, haja vista que, segundo André, Da Silva e Nascimento (2019), as marcas que ofertam serviços de *ridesourcing* apoiam-se no discurso de flexibilidade do trabalho e na responsabilização dos próprios motoristas pelos custos e suas ferramentas de trabalho (os veículos), bem como pela manutenção dessas ferramentas. Os autores concluem que em razão dos motoristas não ganharem benefícios ou direitos, bem como a baixa remuneração por corrida que os fazem a elevarem as suas jornadas de trabalho, o trabalho dos motoristas dessas marcas pode ser entendido como precário.

A ascensão da Uber no mercado mundial e no cenário brasileiro está fortemente relacionado à capacidade da empresa de oferecer uma prestação de serviço rápida, barata e eficiente (André et al., 2019). Desde o seu lançamento oficial, em 2010, a marca já teve mais

de 10 bilhões de viagens concluídas no mundo todo. Atualmente, ela está presente em mais de 700 cidades, em 63 países; registra, em média, 15 milhões de viagens diariamente; possui mais de 75 milhões de usuários ativos no mundo, sendo que cerca de 22 milhões são no Brasil e mais de 3 milhões de motoristas mundialmente. Destes, 600 mil atuam neste país (Uber, 2019b).

Os seguintes serviços são oferecidos pela Uber no Brasil: Uber Black, Uber Select, Uber X, Uber Juntos e Uber Eats. O seguimento de luxo da marca é composto pelo Uber Black, para usuários que desejam uma viagem em um carro sedã, com bancos de couro e ar-condicionado sempre ligados e o Uber Select, o qual conta com carros confortáveis e espaçosos por um preço inferior ao do Uber Black. As categorias mais básicas de serviços são o Uber X e o Uber Juntos. Na primeira, os carros são compactos e possuem ar-condicionado, na última, a viagem é compartilhada com outros usuários que possuem itinerário similar. Por fim, o serviço Uber Eats é voltado para a entrega de refeições, realizando a conexão entre usuários e restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos comerciais do setor de alimentação.

3.3 População e amostra

Em razão da presente pesquisa ter como objeto de estudo a mobilidade compartilhada, o público-alvo foi constituída por uma amostra de indivíduos que fazem ou já fizeram uso, ao menos uma vez, dos serviços de *ridesourcing*.

A amostra classifica-se como não-probabilística por conveniência, levando em consideração que a população de usuários de serviços de mobilidade compartilhada tende ao infinito, ou seja, é maior ou igual a dez mil pessoas (Cochran, 2007). O critério da acessibilidade foi adotado uma vez que se selecionou os indivíduos dessa população dispostos a contribuir para a pesquisa (Hair et al., 2009).

A fim de verificar a predição entre as variáveis, empregou-se a análise de caminhos (*path analysis*), via regressão linear, a qual corresponde, segundo Hair et al. (2009), a um método que faz uso de correlações bivariadas para estimar as relações em um modelo de equações estruturais. Para tanto, faz-se necessária a seleção de uma amostra mínima cujo poder estatístico seja superior a 0,80, quando se trata das ciências comportamentais (Cohen, 1992).

Para esse cálculo, de acordo com o autor, a análise do poder estatístico pondera as relações entre as três variáveis abarcadas em inferência estatística, quais sejam: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), e efeito do tamanho da população (ES). Assim,

conforme o *software GPower* 3.1 e com base nas cinco dimensões da variável preditora, personalidade de marca, utilizando o critério padrão de significância (α) de 0,05 e o tamanho de efeito médio, recomendado para as ciências comportamentais, obteve-se o valor mínimo de 92 respondentes.

Ainda, em relação à quantidade de sujeitos, Kline (2013) aponta que é necessária uma amostra média entre 100 e 200 sujeitos, em modelos simples e com poucas variáveis, como na conjuntura do presente estudo, para utilização da análise de regressão por meio da *Structural Equation Modeling* – SEM (Modelagem por Equações Estruturais). Ainda, o modelo da presente pesquisa possui 21 observações (número de variâncias e covariâncias das variáveis observadas) e 21 parâmetros (número de variâncias e covariâncias das variáveis exógenas somado ao número de efeitos diretos nas variáveis endógenas), ou seja, zero grau de liberdade, compondo um modelo recursivo, classificado como identificado (*just identified*) e, portanto, adequado para teste por meio da modelagem por equações estruturais, utilizando o critério de Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*) (Kline, 2013).

Considerando que, frequentemente, há perda de sujeitos na etapa de tratamento dos dados, estimou-se uma amostra alvo mínima em torno de 300 sujeitos, visando atingir a amostra requerida com segurança.

3.3.1 Tratamento dos dados

Inicialmente, em relação à análise de dados faltantes (*missing values*), adotou-se o procedimento *listwise*, de forma que foram eliminados questionários que possuíam pelo menos um item em branco (Tabachnick & Fidell, 2013). Nessa etapa, 21 questionários incompletos foram identificados e eliminados.

No que tange à investigação quanto à presença de *outliers*, isto é, valores que diferem substancialmente da média e da maioria dos dados, adotou-se o método Mahalanobis (Tabachnick & Fidell, 2013). Com base na verificação da tabela do qui-quadrado, com índice de significância $p < 0,001$ e considerando 28 variáveis, obteve-se o valor de $\chi^2 = 56,892$ e, assim, não foram localizados *outliers*. Por conseguinte, obteve-se uma amostra final de 580 sujeitos, atingindo, desse modo, a amostra mínima estabelecida e a superando em aproximadamente 93%.

Em seguida, foram analisados os valores de tolerância, que foram superiores a 0,10, e os valores referentes ao fator de inflação de variância (VIF), que foram inferiores a 10,00, revelando que os dados não apresentaram problemas de multicolinearidade e de singularidade para a amostra pesquisada (Myers, 1990). Enfim, partiu-se para verificação dos pressupostos

para a utilização da análise multivariada, de acordo com Hair et al. (2009), onde foram gerados gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos a fim de verificar a normalidade, linearidade e homocedasticidade dos dados, conforme as recomendações de Field (2017). Todos os pressupostos foram confirmados.

Tem-se, assim, uma amostra final composta por 580 sujeitos que atenderam aos critérios estatísticos supracitados. Cabe ressaltar que foi utilizada a modelagem por equações estruturais e analisou-se, ainda, a normalidade multivariada (Marôco, 2010) no software AMOS, que também não apresentou problemas.

3.3.2 Caracterização da amostra

A amostra final, composta por 580 sujeitos, foi caracterizada quanto aos seguintes critérios: idade, sexo, escolaridade, região de residência, há quanto tempo esse sujeito é cliente da marca escolhida e a frequência de uso dos serviços da mesma.

Em relação ao primeiro critério, que diz respeito à idade, verificou-se que quase metade dos sujeitos (46,90%) possuem entre 18 e 27 anos; 36,03% possuem entre 28 e 37 anos; 11,90% apresentam idade entre 38 e 47 anos; 3,62% possuem entre 48 e 57 anos; e, por fim, apenas 1,03% apresentam idade entre 58 e 67 anos. Verifica-se, assim, que a amostra se constitui de respondentes majoritariamente jovens, haja vista que 82,93% declararam ter entre 18 e 37 anos. Esse resultado corrobora os achados de outros estudos, apresentando indícios que essa é uma característica predominante dos usuários de serviços de *ridesourcing* (Coelho et al., 2017; Young & Farber, 2019; Rayle et al., 2016; Zhang et al, 2016). Cabe ressaltar que tais percentuais não somam 100%, em razão de nem todos os sujeitos (3,97%) responderem a essa questão.

Observou-se que, no tocante ao sexo, o percentual de respondentes do sexo feminino foi ligeiramente superior aos respondentes do sexo masculino. A quantidade de respondentes do sexo feminino foi na ordem de 58%, já o percentual do sexo masculino foi de 45,97% da amostra. Um total de 3,97% dos respondentes deixou este item em branco.

No que tange à escolaridade dos respondentes, foi solicitado aos participantes que indicassem o grau de escolaridade completa que possuíam, onde as opções disponibilizadas iam desde sem escolaridade formal a Doutorado. O destaque foi para o grau de Mestrado que representou 35,69% da amostra, em seguida o Ensino Superior com 27,07%. Na amostra, a taxa de respondentes que tinham Doutorado, Ensino Médio ou Pós-Graduação/MBA foi bastante próxima, atingindo, respectivamente, os seguintes percentuais: 12,59%, 11,90% e 10,17%. Os respondentes que não possuíam grau de escolaridade formal representam 0,17%

da amostra, percentual que é igual ao de sujeitos que concluíram o Ensino Fundamental. Desse modo, verifica-se que a amostra apresenta nível de formação educacional superior ao da média da população, visto que 85,52% da amostra possuem, pelo menos, o nível superior completo, tal como identificado por Lahkar, Tuite e Hancock (2018) e Rayle et al. (2016), em seus respectivos trabalhos. Não responderam a essa questão um total de 2,24% dos sujeitos.

Em seguida, questionou-se aos participantes há quanto tempo estes eram clientes da marca de *ridesourcing* escolhida. A maior parte dos respondentes, 39,14%, afirmaram que são clientes entre 2 e 4 anos; 35,52% se relacionam com a marca entre 1 e 2 anos; já os que se relacionam com a marca entre 6 meses e 1 ano somam um total de 12,76%. Aqueles que iniciaram a utilização desses serviços há menos de 6 meses somam 7,59%. Na amostra, apenas 4,66% são clientes há mais de 4 anos. Um total de 0,34% dos sujeitos não indicou o tempo de relacionamento com tais marcas.

Questionou-se, também, aos respondentes a frequência em que estes utilizavam os serviços das marcas de *ridesourcing*. Houve um predomínio dos respondentes que afirmaram utilizar esses serviços mensalmente (39,66%) e semanalmente (36,21%). Os respondentes que afirmaram utilizar os serviços semestralmente correspondem à 14,14%; os que utilizam diariamente somam 6,03%; e anualmente, 3,62%. Estudos realizados em estados estadunidenses identificaram porcentagem similar de usuários que fazem uso dos serviços de *ridesourcing* diariamente, indicando que o uso desses serviços tende a ser esporádico (Feigon & Murphy, 2016; Clelow & Mishra, 2017; Henao, 2017). Dois respondentes, o que equivale a 0,34% da amostra, não assinalaram resposta alguma a este item.

Por fim, buscou-se caracterizar a amostra no que diz respeito à região de residência dos respondentes. A maior parte dos respondentes reside na região Sudeste 31,28%; 26,72% da amostra estava concentrada na região Centro-Oeste, 19,48% dos sujeitos residiam na região Sul e os respondentes da região Nordeste representaram 16,90% da amostra. Apenas 4,38% dos respondentes residiam na região Norte. A porcentagem de sujeitos que deixaram este item em branco é de 0,69%. Vale ressaltar que a pesquisa foi aplicada apenas a sujeitos que residiam no Brasil.

3.4 Instrumento de pesquisa

O questionário estruturado aplicado aos consumidores de empresas de *ridesourcing*, no afã de atender aos objetivos propostos, foi constituído pela Escala de Personalidade de Marca, validada para o contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), pela Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) validada por (Demo et al., 2017), e pela métrica *Net*

Promoter Score (NPS), proposta por Reichheld (2006), a qual visa mensurar a satisfação dos clientes com marcas. Por fim, a última seção do questionário levantou os seguintes dados demográficos: idade, sexo, escolaridade, há quanto tempo são usuários da rede social e com que frequência a utiliza. Ressalta-se que essas informações foram utilizadas unicamente para fins acadêmicos e que o anonimato dos respondentes foi preservado.

Destaca-se que o questionário foi precedido pela carta convite para participação em pesquisa acadêmica, com orientações para o preenchimento do questionário, bem como o termo de consentimento (Apêndice). Cabe ressaltar que, no referido apêndice, evidenciou-se que a presente pesquisa estava em conformidade com os parâmetros legais dispostos na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, o Marco Civil da Internet.

Destaca-se, ainda, que segundo o Parágrafo Único do Artigo 1º da Resolução Nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), pesquisas consultivas de opinião pública que têm as suas amostras compostas por sujeitos não identificados, como é o caso desta pesquisa, são dispensadas de análise ética pelos Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Em relação à escala de personalidade de marca utilizada no presente trabalho, trata-se de um instrumento de abordagem quantitativa, adaptado às idiosincrasias brasileiras por Muniz e Marchetti (2012), com base nos estudos de Aaker (1997), que, por sua vez, refere-se ao desenvolvimento e validação de uma escala de personalidade de marca para o contexto estadunidense, e de Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001b), o qual desenvolveu e validou uma escala para o contexto japonês e espanhol.

Ressalta-se que a escala selecionada para mensuração da percepção de relacionamento dos consumidores, a ERC (Demo et al., 2017), utilizada em contextos relacionados ao mercado consumidor (B2C), trata-se da validação mais atual do instrumento, feita na França, o qual foi desenvolvido e validado pioneiramente no Brasil por Rozzett e Demo (2010), e nos Estados Unidos, por Demo e Rozzett (2013).

Inicialmente, para validar a ERC mais recente, as autoras utilizaram a ERC original de Rozzett e Demo (2010), composta por 29 itens, no contexto francês, com intuito de capturar uma realidade de um continente diferente, a fim de apresentar maiores evidências de validade externa da escala. Aplicou-se o questionário junto à consumidores que residiam na França. O estudo contou com uma amostra de 384 questionários, os quais foram divididos aleatoriamente para compor amostras independentes que foram utilizadas para realizar a AFE e AFC. Dessa forma, a AFE contou com uma amostra de 174 questionários, enquanto que a AFC contou com 210 questionários.

A ERC francesa é composta por dois fatores, lealdade e atendimento, mas para a presente pesquisa, utilizou-se apenas o fator lealdade haja vista que o fator atendimento, composto por três itens, avalia exclusivamente se a marca disponibiliza diferentes pontos de vendas, boas instalações físicas e canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes, o que não se aplica ao objetivo deste estudo.

Por fim, os índices psicométricos das escalas a serem utilizadas no estudo estão sumarizados na Tabela 10, onde verifica-se que todos atingiram os critérios mínimos pela literatura (Chin, 1998; Hair et al., 2009).

Tabela 10

Parâmetros psicométricos da ERC e da escala de personalidade de marca utilizadas na pesquisa

Escalas	Quantidade de Itens	Rho de Jöreskog	Total de Variância Explicada
Escala de dimensões de personalidade de marca no contexto brasileiro (Muniz & Marchetti, 2012)	8	Credibilidade: 0,92	52,5%
	7	Alegria: 0,93	
	5	Sofisticação: 0,90	
	4	Audácia: 0,85	
	4	Sensibilidade: 0,82	
Escala de relacionamento com o cliente (Demo et al., 2017)	14	Percepção de Relacionamento: 0,91	50%

3.5 Procedimentos de coleta, tratamento e análise de dados

O questionário de pesquisa elaborado neste trabalho foi disponibilizado, via redes sociais, em versão *online*, na plataforma *TypeForm*. Destaca-se que a coleta *online* possibilita aos participantes responderem uma pesquisa com mais conveniência, uma vez que estes podem fazê-lo no local e tempo desejado, além de proporcionar ao pesquisador economia de tempo e flexibilidade (Gonçalves, 2008; Malhotra, 2011).

Posteriormente, os dados derivados da aplicação dos questionários foram transferidos ao programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 24, iniciando a etapa de tratamento de dados, a qual contou com a análise de distribuição de frequência (média, desvio padrão, variância, máximo e mínimo), dados faltantes (*missing values*), valores discrepantes (*outliers*) e verificação de multicolinearidade/singularidade. Além disso, analisou-se os pressupostos para análise multivariada, a saber, linearidade do fenômeno, variância constante dos termos de erro (homocedasticidade) e normalidade da distribuição dos termos de erro, por meio de gráficos de resíduos e gráficos de probabilidade normal (Field,

2017). Verificou-se, também, a normalidade multivariada no *software* estatístico Amos, versão 18, o qual também foi utilizado para testar evidência de validade das escalas de mensuração utilizadas, assim como do teste do modelo estrutural.

Para descrever como são percebidos os aspectos do relacionamento dos clientes com as marcas pertencentes à *ridesourcing*, bem como das personalidades atribuída a elas, gráficos e tabelas com informações de média, moda, distribuição de frequência e desvio padrão foram extraídos, fazendo uso de estatística descritiva simples.

Para avaliar a satisfação dos usuários dos serviços de *ridesourcing*, empregou-se a métrica NPS, composta pela pergunta que segue: “Qual a probabilidade de você recomendar esta empresa para um amigo ou colega?” (Reichheld & Markey, 2011). De acordo com essa métrica, os clientes, ao escolherem um valor entre 0 e 6, classificam-se como clientes detratores; já aqueles que marcam as notas 7 ou 8 são tomados como clientes neutros e os que assinalam as notas 9 ou 10 classificam-se como clientes promotores. Dessa forma, a inclinação de um cliente indicar uma marca, empresa, produto ou serviço para alguém por quem tem apreço estabelece relação direta com a sua satisfação, o que segundo Reichheld e Markey (2011), é um profícuo indicador de lealdade e intenção de relacionamento.

Em seguida, no intuito de verificar a relação entre os construtos, utilizou-se a análise de regressão por meio da modelagem por equações estruturais, cuja função precípua é a descrição e estimação de modelos de relações lineares entre as variáveis da pesquisa (Kline, 2011). Ademais, adotou-se o critério de Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*) por ser o método de estimação mais robusto a violações de normalidade (Hair et al., 2009).

Compreende-se a modelagem por equações estruturais como uma técnica que examina a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, unindo a regressão múltipla linear com uma ou mais variáveis dependentes à análise fatorial (Hair et al., 2009; Kline, 2011).

Os procedimentos de análise de dados a serem utilizados, de acordo com cada objetivo proposto, estão sintetizados na Tabela 11.

Tabela 11

Síntese dos Procedimentos de Análise de Dados por Objetivo Proposto

Objetivos	Procedimentos de Análise de Dados
I. Identificar a personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas de <i>ridesourcing</i> ;	Estatística descritiva com médias, desvios padrões, moda e distribuição de frequência

Objetivos	Procedimentos de Análise de Dados
II. Identificar a percepção que os clientes das marcas de ridesourcing possuem quanto aos seus relacionamentos com essas marcas;	Estatística descritiva com médias, desvios padrões, moda e distribuição de frequência
III. Avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de ridesourcing mais citadas;	Aplicação da Métrica <i>Net Promoter Score</i> (NPS)
IV. Testar a validade e a confiabilidade dos modelos de mensuração das variáveis;	Verificação da validade convergente e validade discriminante
V. Testar o modelo estrutural de predição das dimensões da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento.	Modelagem por Equações Estruturais

Nesse estudo, as variáveis independente e dependente são, respectivamente, o construto personalidade de marca, composta por 5 fatores, e o construto percepção de relacionamento, que é unifatorial.

4 Resultados e Discussão

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa e suas discussões na sequência em que foram dispostos os objetivos propostos na introdução. Dessa forma, apresentar-se-á os resultados e discussões referentes à identificação da personalidade que os clientes atribuem às marcas de *ridesourcing*; à identificação da percepção que os clientes de tais marcas possuem quanto ao seus relacionamentos com elas; à avaliação do índice de satisfação dos clientes pesquisados com as referidas marcas e, por fim, a verificação do ajuste de um modelo estrutural de predição das dimensões da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento.

4.1 Identificação da personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas de *ridesourcing*

Visando identificar a personalidade que os clientes pesquisados atribuem às marcas que atuam no ramo de *ridesourcing*, foi solicitado aos respondentes que indicassem, em uma escala Likert de 5 pontos, o quanto eles acreditavam que os 28 adjetivos que compõem a escala de personalidade de marca, adaptada às idiossincrasias brasileiras por Muniz e Marchetti (2012), descrevem ou não descrevem as marcas indicadas por eles na pergunta de número um do questionário (Apêndice A). No supracitado instrumento, os itens compõem cinco dimensões de personalidade de marca, quais sejam: Alegria, Credibilidade, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade.

A amostra citou as seguintes marcas de *ridesourcing*, as quais estão apresentadas em ordem decrescente de frequência de citação: Uber (494), 99 (72), Cabify (9), Garupa (1), Lady Driver (1), Move SJ (1), Táxi Rio (1) e Wunder (1). Nota-se que todas as marcas citadas mais de uma vez atuam em grande parte ou em todo o território nacional, já as marcas que computaram apenas uma citação têm operação restrita a somente um estado brasileiro. A marca Garupa atua no Rio Grande do Sul; a Lady Driver oferta seus serviços à população feminina de São Paulo; a Move SJ atende os moradores de São João del Rei, Minas Gerais; a Táxi Rio atua exclusivamente no estado do Rio de Janeiro; e, por fim, a Wunder também atua somente no estado do Rio de Janeiro.

Primeiramente, buscou-se identificar a personalidade de marca das marcas mais citadas. Optou-se por realizar essa análise apenas das marcas Uber e 99 em razão dessas terem obtido frequência relativa de citação de 85,17% e 12,41%, ou seja, essas marcas conjuntamente representam 97,58%. Sendo que as outras marcas citadas obtiveram frequências relativa de resposta que variaram de 0,17% a 1,55%, o que não é representativo.

Dessa forma, verificou-se as médias e os desvios padrões das variáveis de personalidades atribuídas às marcas Uber e 99. Ao analisar cada marca de *ridesourcing* individualmente foi possível identificar as personalidades de marca preponderantes de cada uma. A Figura 9 ilustra a informação de quais dimensões de personalidade foram associadas às marcas.

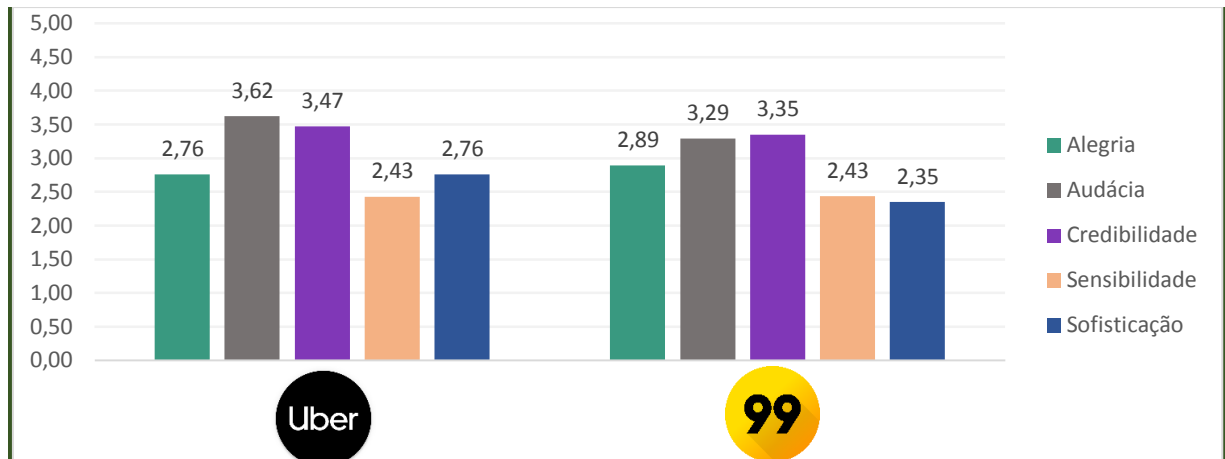


Figura 9. Médias das dimensões de personalidade de marca para as marcas de *ridesourcing* mais citadas

Para auxiliar na interpretação dos dados, gerou-se a Tabela 12, na qual estão compilados as médias e os desvios obtidos para as dimensões de personalidade de marca, conforme cada uma das marcas de *ridesourcing* mais citadas pela amostra.

Tabela 12

Médias e desvios padrões das dimensões de personalidade atribuídas às marcas de *ridesourcing* mais citadas

Dimensões de Personalidade de Marca	Marcas	Medidas de tendência central		
		μ	σ	Mo
Alegria	Uber	2,76	0,93	3
	99	2,89	1,04	2
Audácia	Uber	3,62	0,91	4
	99	3,29	1,05	3
Credibilidade	Uber	3,47	0,81	4
	99	3,35	1,01	4
Sensibilidade	Uber	2,43	1,00	1
	99	2,43	1,02	3
Sofisticação	Uber	2,76	0,94	3
	99	2,35	0,95	3

Quanto à personalidade de marca Alegria, observa-se que todas as marcas obtiveram valores semelhantes: a Uber obteve média 2,76, desvio padrão 0,93 e moda 3 e a 99 obteve

média 2,89, desvio padrão 1,04 e moda 2. Tendo em vista que o desvio padrão da 99 foi superior a 1,00, a média não é a melhor medida de tendência central, desse modo utilizou-se a moda para buscar evidenciar a intensidade de atribuição de Alegria a ela. Verificou-se, portanto, que a dimensão Alegria está mais presente na marca Uber, seguida pela 99. Pode-se então suscitar que, dentre as marcas avaliadas neste estudo, na ótica dos sujeitos pesquisados, a Uber demonstra ter maior grau de energia, informalidade, descontração e empatia (Muniz & Marchetti, 2012).

No que diz respeito à atribuição da dimensão de personalidade Audácia às marcas de *ridesourcing*, na qual a marca Uber, na percepção dos respondentes da pesquisa, a tem como personalidade de marca predominante ($\mu=3,62$; $\sigma= 0,91$; $Mo= 4$), ressalta-se que a marca preserva vanguarda do setor no Brasil, sendo reconhecida pela introdução de serviços inovadores (Mello, 2016; Rayna & Striukova, 2016). Essa personalidade de marca figurou como a segunda dimensão de destaque da marca 99 ($\mu=3,39$; $\sigma= 1,05$; $Mo= 3$). Desse modo, os resultados sugerem que a Audácia é uma personalidade de marca relevante para o setor, haja vista que todas as marcas alcançaram valores de média e moda superior ou igual a três.

Por sua vez, a Credibilidade é mais predominante na marca Uber que obteve média 3,47 ($\sigma= 0,81$; $Mo= 4$), e em seguida, a 99, que obteve moda 4, utilizada em razão do desvio padrão também ter sido superior a um. Pode-se observar na Tabela 12 que o maior valor de atribuição de personalidade de marca às marcas do setor de *ridesourcing* foi precisamente da Credibilidade à Uber. Dessarte, destaca-se que a referida marca está presente no mercado brasileiro há mais tempo e é a principal representante do setor de *ridesourcing*.

Quanto à dimensão Sensibilidade, verificou-se que essa personalidade de marca atribuída às marcas de *ridesourcing* não tem pujança. Apenas a marca 99, considerando a moda como medida de tendência central, foi descrita como possuidora desta personalidade de marca ($\mu=2,43$; $\sigma= 1,02$; $Mo= 3$) mesmo que em grau moderado. A Uber obteve moda 1 e média abaixo de 3, indicando que a amostra julga que de modo algum essas marcas são descritas pelos traços relativo à feminidade, suavidade e emoção (Muniz & Marchetti, 2012). Possivelmente, se a marca Lady Driver tivesse mais respondentes na pesquisa, esse traço apareceria, por ser uma marca voltada ao público feminino.

Verifica-se ainda, na Figura 9, que as personalidades das marcas de *ridesourcing* avaliadas atingiram valores de média entre 2,36 ($\sigma=1,16$) e 3,70 ($\sigma= 1,30$), as quais demonstram que nenhuma das dimensões de personalidade de marca é percebida de forma robusta em uma marca em particular. Diante disso, desvela-se uma oportunidade de as marcas aprimorarem seus processos interacionais com clientes para se diferenciarem no setor por

meio de uma dimensão particular de personalidade de marca e se posicione no mercado como a principal detentora desta, a fim de aproximar-se de consumidores que valorizam essa personalidade de marca.

Posteriormente, foram verificados as médias e os desvios padrões para cada dimensão do construto personalidade de marca. A Tabela 13 descreve a média, o desvio padrões e a moda encontrados para cada dimensão de personalidade de marca.

Tabela 13

Médias, desvios padrões e moda das dimensões de personalidade atribuídas às marcas de *ridesourcing*

Dimensão	Média	Desvio Padrão	Moda
Audácia	3,57	0,94	4
Credibilidade	3,46	0,85	4
Alegria	2,78	0,95	3
Sofisticação	2,72	0,96	3
Sensibilidade	2,44	1,01	1

Esta análise incluiu a percepção global da amostra no que diz respeito à personalidade de marca das marcas de *ridesourcing*. Assim, constatou-se que as dimensões de personalidade de marca Audácia ($\mu=3,57$; $\sigma= 0,94$; $Mo= 4$) e Credibilidade ($\mu= 3,46$; $\sigma= 0,85$; $Mo =4$) são as que são mormente percebidas pelos consumidores do serviço de *ridesourcing*, seguidas, respectivamente, pela Alegria ($\mu= 2,78$; $\sigma= 0,95$; $Mo= 3$), Sofisticação ($\mu= 2,72$; $\sigma= 0,96$; $Mo= 3$) e Sensibilidade ($\mu= 2,44$; $\sigma= 1,01$; $Mo= 1$).

No que tange à personalidade de marca Audácia, a atribuição dela às marcas de *ridesourcing* não é inesperada, no sentido de que essa personalidade de marca remete a marcas reconhecidas pela capacidade de introdução de produtos e serviços inovadores, modernos e criativos (Muniz & Marchetti, 2012). Nesta proposição, infere-se que os clientes destas marcas, respondentes da pesquisa, podem ter interpretado os elementos tangíveis e intangíveis presentes nos serviços ofertados como atualizados, criativos, modernos e ousados, e/ou a compreensão de que a marca *per se* seria imbuída dessas características, na perspectiva de identificarem a proposta de valor e o modelo de negócio do setor como sendo inovadores (Hira & Reilly, 2017).

A atribuição da dimensão de personalidade de marca Credibilidade às marcas em questão, por sua vez, denota que os sujeitos pesquisados julgam perceptíveis os esforços da marca em direção a transmitir os traços que compõe esta dimensão (confiável, consistente,

confidente, correta, leal, respeitável, responsável e segura). Dentre esses esforços, salienta-se que todas as marcas citadas pela amostra destacam em seus *sites* quais são os mecanismos e procedimentos que foram implementados por elas para garantir a segurança de passageiros e condutores. Além disso, haja vista que a personalidade de marca Credibilidade figurou entre as duas dimensões melhores pontuadas das três marcas analisadas, conforme Figura 9, observa-se que há uma intencionalidade do setor em fazer com que os consumidores percebam as características vinculadas a ela. Nesta perspectiva, Erdem e Swait (1998) destacam que marcas que são percebidas como dotadas de credibilidade podem aumentar a qualidade percebida de produtos/serviços, diminuir os custos de informação e os riscos percebidos pelos consumidores. Posto isto, as marcas podem reforçar esta personalidade de marca por meio de investimentos em comunicações de marketing (por exemplo, em propaganda de imagem de marca, patrocínio e promoção de vendas), bem como da prática e divulgação de ações consistentes e transparentes (Erdem et al., 2002; Vidyanata et al., 2018).

No que tange à personalidade marca Alegria, dimensão que geralmente descrevem marcas que são consideradas como simpáticas e jovens (Muniz & Marchetti, 2012), percebe-se que a marca identifica, em medida moderada, os traços que a compõem (bem-humorada, brincalhona, divertida, extrovertida, feliz, festiva e legal). Neste sentido, consoante Mark e Person (2012), as características essenciais da dimensão Alegria são coligidas no arquétipo bobo-da-corte, que é amplamente utilizado por organizações que dispõem de culturas organizacionais informais e brincalhonas para transmitir os significados e imagens simbólicas delas. Em uma análise mais minuciosa desses traços, pode-se depreender que há um *trade-off* entre esta dimensão e a Credibilidade, no sentido de que, se o objetivo da marca é ser reconhecida como portadora de Credibilidade, à medida que sinais de informalidade como brincalhona, feliz e festiva são transmitidos, o argumento de que a organização é demasiadamente responsável, segura e confiável pode ser enfraquecido. Presumivelmente, o grau de Alegria percebida nas marcas do setor resulta de uma apropriação parcial do arquétipo bobo-da-corte pelo setor, uma vez que este emergiu e se posicionou em contraposição, em termos de precificação, comodidade e proposta de valor, à *players* estabelecidos e que transmitem elevado nível de austeridade e autoconfiança (Mark & Pearson, 2012), no caso, o mercado de táxis.

Por fim, em relação à personalidade de marca menos notada no setor de *ridesourcing*, a Sensibilidade ($\mu= 2,44$; $\sigma= 1,01$; $Mo= 1$), cabe ressaltar que, em geral, as marcas que externalizam os traços constituintes desta dimensão (delicada, encantadora, romântica e sensitiva) lançam mão de estratégias de apelo emocional para atração e retenção de

consumidores, em detrimento de abordagens racionais, e são mais frequentes em categorias de produtos que são utilizados cotidianamente (Maehle, Otnes, & Supphellen, 2011). Nesse sentido, a percepção da amostra de que as marcas do setor manifestam essa dimensão discretamente pode resultar da estratégia das marcas em valorizar aspectos racionais à emocionais nos processos de interação com consumidores. A exemplo disso, a marca 99 realizou, em 2018, uma campanha publicitária destacando que seus preços são os melhores no mercado brasileiro. O *slogan* ‘recalcula’ foi empregado nas propagandas veiculadas em *outdoors* em diversas cidades, em seu canal na plataforma de vídeos *Youtube*, bem como em redes televisivas (Agência África, 2018).

4.2 Identificação da percepção que os clientes possuem quanto aos seus relacionamentos com as marcas de *ridesourcing*

O segundo objetivo proposto por esse estudo foi identificar a percepção que os clientes possuem quanto aos seus relacionamentos com as marcas de *ridesourcing*. Para este fim, realizou-se análises descritivas dos itens que compõem o construto percepção de relacionamento constantes da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). Assim, analisando os dados obtidos, averiguou-se que a amostra tem uma percepção global positiva no que tange aos seus relacionamentos com as marcas de *ridesourcing* analisadas, uma vez que foi obtida uma média de 3,77 ($\sigma = 0,75$), valor superior a 3, ponto neutro da escala. Portanto, as estratégias de gerenciamento de relacionamentos com clientes têm sido efetivas, embora ainda haja espaço para aprimoramento, considerando o ponto máximo da escala (5).

Em seguida, gerou-se a Tabela 14 a fim de identificar, dentre as marcas mais citadas, quais têm suas ações de gerenciamento de relacionamento com clientes melhor percebidas por esses.

Tabela 14

Médias, desvios padrões e moda da percepção que os clientes possuem quanto aos seus relacionamentos com as marcas de *ridesourcing* mais citadas

Marca	Média	Desvio Padrão	Moda
Uber	3,78	0,74	4
99	3,65	0,74	4

Nesse quesito, a marca Uber obteve média 3,78 ($\sigma = 0,74$) e a 99 com média 3,65 ($\sigma = 0,74$). Nota-se que os valores semelhantes das médias e modas dessas marcas refletem que suas ações e estratégias de gerenciamento de relacionamento têm tido eficácia similar na percepção de seus clientes, o que desvela, também, um baixo custo de oportunidade de

transição entre elas, haja vista que nenhuma foi avaliada próximo ao ponto máximo da escala (5), o nível de percepção de um relacionamento bastante satisfatório, deixando a marca mais imune à concorrência.

A fim de identificar quais são os itens que mais contribuíram para a percepção geral dos clientes quanto aos seus relacionamentos com as marcas de ridesourcing analisadas, elaborou-se a Tabela 15, cuja a apresentação está disposta em ordem decrescente de média, com as médias, desvios padrões e moda de cada item.

Tabela 15

Médias, desvios padrões e moda da percepção geral dos clientes a respeito do relacionamento deles com as marcas de ridesourcing, por item da escala

Descrição do item	Média	Desvio Padrão	Moda
32 Eu recomendo esta marca a amigos e familiares.	4,24	0,90	5
33 Esta marca cumpre o que promete em suas vendas.	4,13	0,90	4
31 Esta marca me trata com respeito e atenção.	3,98	0,93	4
36 Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta marca.	3,93	1,03	4
39 Os produtos/serviços vendidos por esta marca têm qualidade.	3,89	0,96	4
40 Esta marca merece minha confiança.	3,85	0,98	4
42 Os preços dos produtos/serviços dessa marca são justos.	3,84	1,04	4
38 A publicidade realizada por essa marca condiz com o que ela realmente oferece.	3,81	1,02	4
34 Esta marca é rápida na solução de problemas.	3,74	1,05	4
43 Esta marca é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado.	3,71	1,11	4
35 Eu me identifico com esta marca.	3,65	1,07	4
30 Minhas experiências com esta marca superam minhas expectativas.	3,63	0,96	4
41 Esta marca me oferece atendimento personalizado.	3,27	1,20	3
37 Eu me sinto um cliente importante para essa marca.	3,07	1,20	3

Adicionou-se, também, a Figura 10, na qual está ilustrada a frequência relativa das respostas aos itens da percepção de relacionamento dos clientes com as marcas de ridesourcing.

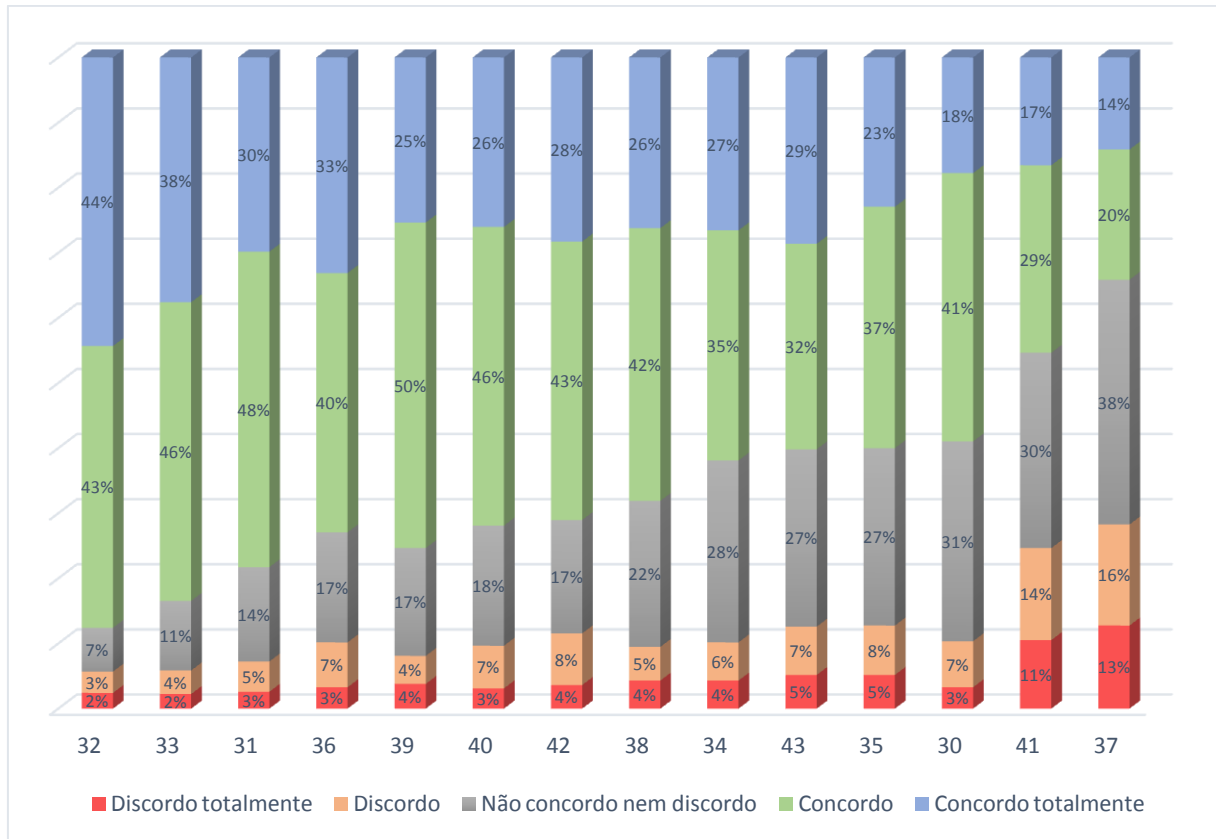


Figura 10. Frequência relativa dos itens da percepção de relacionamento dos clientes a respeito das marcas de *ridesourcing*

Nota-se que o item melhor avaliado foi o relativo à realização de marketing boca-a-boca, ou, em outras palavras, à recomendação das marcas de *ridesourcing* a amigos e familiares (item 32), no qual 87% da amostra concordou ou concordou totalmente com a assertiva. Consideram a grande propensão da amostra realizar marketing boca-a-boca ($\mu = 4,24$; $\sigma=090$; $Mo= 5$), infere-se que a amostra apresenta um bom nível de satisfação com os serviços ofertado pelas marcas do setor (Mota & Freitas, 2008; Reichheld & Markey, 2011). Além da satisfação com a qualidade do serviço, esse resultado também pode indicar que as marcas do setor estão sendo efetivas nas estratégias de incentivo à realização de marketing boca-a-boca, que, majoritariamente, ocorrem sob a forma de bonificação. A referida bonificação está presente nas plataformas de todas as marcas citadas no estudo e consiste em descontos em viagens para usuários que compartilharem um código promocional individualizado. O desconto concedido é validado quando a pessoa que recebe o código utiliza os serviços da plataforma pela primeira vez.

O segundo item melhor avaliado foi o item 33 “Esta marca cumpre o que promete em suas vendas” ($\mu = 4,13$; $\sigma=090$; $Mo= 4$). Percepção que, segundo Milewicz e Herbig (1998),

permite inferir que a amostra percebe que as marcas de *ridesourcing* possuem Credibilidade, importante componente de um relacionamento profícuo, uma vez que essa qualidade advém propriamente da confiança na capacidade das marcas de entregarem serviços condizentes com suas promessas.

O item 31 “Esta marca me trata com respeito e atenção” destacou-se positivamente ($\mu=3,98$; $\sigma= 0,93$; $Mo= 4$). Esta percepção da amostra permite inferir que as marcas de *ridesourcing* têm atendido a recomendação de adoção do respeito como princípio basilar para construção de relacionamentos sustentáveis com clientes (Demo & Rozzett, 2013; Rowe & Barnes, 1998). Quanto à percepção de um tratamento atencioso, o resultado denota que as marcas podem estar empregando esforços para compreender as necessidades de seus clientes e, a partir disto, desenvolvendo serviços que melhor as atendam (Garrido-Moreno et al., 2015, 2014; Kashani & Shahmirzaloo, 2017; Mehta & Tajeddini, 2016). Nota-se que essa proposição de desenvolvimento de serviços diferenciados para entregar valor aos consumidores foi adotada pelas marcas de *ridesourcing*, pode-se citar, a título de exemplo, a marca Uber, que oferta, no Brasil, categorias de serviços que atendem a diferentes públicos (consumidores com alto/baixo poder aquisitivo, jovens) e necessidades (carros com portamalas grandes).

O item referente à disposição de comprar outros produtos/serviços das marcas de *ridesourcing* ($\mu=3,93$; $\sigma= 0,93$; $Mo= 4$), item 36, revelou uma pré-disposição positiva da amostra realizar compras de produtos e serviços distintos dos que eles normalmente utilizam ou utilizaram. Resultado que denota um comprometimento atitudinal com a marca (Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes, & Cardoso, 2015; Oliver, 1999). Não obstante, nota-se que ainda há espaço para aperfeiçoamento dessa percepção, considerando o ponto máximo da escala. Nesse sentido, as marcas do setor poderiam aprimorar seus processos de comunicação de marketing via mídias sociais, haja vista que, segundo Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman e Kannan (2016), ao utilizar o indicador de disposição de compras cruzadas de produtos e serviços nesses processos, pode-se promover melhorias nas transações e nos relacionamentos com clientes.

No que diz respeito à avaliação da qualidade dos serviços ofertado pelas marcas de *ridesourcing*, item 39, observa-se que, embora a avaliação tenha sido positiva ($\mu=3,89$; $\sigma= 0,96$; $Mo= 4$), 50% da amostra indicou que concorda com a afirmação e apenas 26% concorda totalmente. Disso, verifica-se a necessidade de as marcas do setor buscarem identificar quais atributos desejados pelos clientes podem ser aprimorados ou adicionados aos seus serviços.

Nesse sentido, ressalta-se que as marcas contam com sistemas de avaliação em suas plataformas neste intuito de manter o padrão de qualidade dos serviços ofertados, no qual passageiros e condutores atribuem uma nota um para o outro (99, 2019; Uber, 2019b), mas os resultados podem estar indicando que os consumidores não têm percebido a aplicação concreta dessas avaliações para aprimorar o nível de qualidade. De forma adicional, as marcas podem lançar mão de estratégias para aumentar seu nível de credibilidade perante seus consumidores, o que implicaria, por consequência, o aumento da qualidade percebida de seus serviços (Sweeney & Swait, 2008; Erdem & Swait, 1998).

Quanto ao item 40 “Esta marca merece minha confiança”, percebe-se que a amostra confia moderadamente nas marcas de *ridesourcing* ($\mu=3,85$; $\sigma= 0,98$; $Mo= 4$). Cabe ressaltar que a confiança nas marcas decorre da possibilidade de consumidores preverem o comportamento futuro das marcas, a partir de suas ações passadas (Berry, 1995; Erdem & Swait, 1998; Milewicz & Herbig, 1994). Esta previsão não pode ser realizada de forma idônea no caso das marcas de *ridesourcing*, tanto em razão da reenticidade do setor como um todo (Ganapati & Reddick, 2018; Hira & Reilly, 2017) quanto do recente ingresso destas no mercado brasileiro, uma vez que a primeira a operar no Brasil, a Uber, só iniciou a ofertar seus serviços em 2014, no estado do Rio de Janeiro. Salienta-se, ainda, que após o ingresso desta, a oferta de seus serviços foi expandida de forma paulatina, e que tanto ela quanto as demais marcas defrontaram-se, ao longo do tempo, com regulamentações diversas que as forçaram a adaptar seus *modus operandi* (Mello, 2016), de modo que o julgamento do comportamento futuro delas fica comprometido.

O item relativo à percepção de preços justos dos serviços das marcas de *ridesourcing* ($\mu=3,84$; $\sigma= 1,04$; $Mo= 4$), item 42, revelou que pode haver uma diferença significativa de percepção da amostra quanto aos preços praticados pelas marcas citadas no estudo, visto que o valor do desvio padrão foi superior a 1,00, o que denota que alguns clientes julgam os preços condizentes com o nível de serviço ofertado, enquanto que outros percebem uma certa inadequação. Em virtude do elevado valor de desvio padrão, a média não representaria a melhor medida de tendência central, de forma que a análise deste item teve como base a moda. A moda 4 desvelou que a maior parte da amostra percebe que os preços são justos. Essa percepção pode ser advinda da introdução de uma precificação mais transparente das marcas de *ridesourcing*, na qual o cliente, ao solicitar um transporte e inserir seu destino, visualiza de imediato o valor a ser pago, divergindo, assim, da formação de preços pelo serviços de táxi, em que, normalmente, o valor só é sabido após todo trajeto ser percorrido (Mello, 2016). Em relação aos clientes que julgam a precificação das marcas de *ridesourcing*

passível de aprimoramento, é provável que esses possuam uma percepção crítica acerca da prática de majoração dos valores das viagens, conforme a oferta de veículos e a demanda de usuários, em determinado período ou local, conhecida como preço dinâmico (Pereira & Freitas, 2017).

No que tange à percepção da amostra sobre o alinhamento entre a publicidade realizada e a efetiva oferta de serviços pelas marcas de ridesourcing, item 38, observa-se que a maior parte dos sujeitos percebem que as propagandas são condizentes com os serviços praticados, uma vez que a resposta mais frequente foi 4, medida de tendência central considerada posto o elevado valor de desvio-padrão (1,02) que obsta a interpretabilidade da média (3,81).

Acerca do item 34 “Esta marca é rápida na solução de problemas”, verifica-se que a amostra percebe a agilidade das marcas de ridesourcing quando da resolução de problemas ($\mu=3,74$; $\sigma= 1,05$; $Mo= 4$). Contudo, visto o elevado valor de desvio padrão (1,05), depreende-se que parte da amostra pode não ter vivenciado uma situação de problema com tais marcas, que a possibilitasse avaliar a rapidez em solucioná-lo. Constata-se, pela moda das resposta (4), que o arranjo de gerenciamento de relacionamento com cliente adotado pelas marcas de ridesourcing para resolver impasses obedecesse o pressuposto de CRM de unir o potencial da tecnologia de informações (TI) às estratégias de marketing de relacionamento (Payne, 2012) tem sido bem aplicado. A maioria das marcas adicionaram algoritmos de inteligência artificial às suas plataformas visando desenvolver soluções para problemas de forma rápida e precisa, a fim de manter seus relacionamentos com usuários.

Verifica-se que o item 43 “Esta marca é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado” também obteve um desvio padrão superior a 1,00. Novamente utilizou-se a moda que, neste caso, é igual a 4, como medida de tendência central. Pode-se inferir, desse resultado, que o cliente percebe a marca escolhida como superior às demais. Porém, o fato de os serviços prestados por essas marcas serem basicamente idênticos, pode ser um dos motivos das empresas não atingirem a nota máxima no item (5).

Em relação à percepção da amostra sobre a identificação delas com as marcas do setor, item 35, repara-se que, mesmo em meio a uma variação de níveis de identificação, denotado pelo elevado valor de desvio padrão amostral (1,07), a amostra se identifica com as marcas do setor, considerando a moda obtida (4). Essa identificação pode ser resultante do alinhamento do perfil médio de usuários destes serviços com a amostra obtida neste estudo, a qual é composta majoritariamente por sujeitos jovens.

Pode-se observar, quanto ao item 30 “Minhas experiências com esta marca superam minhas expectativas”, que a avaliação da amostra se situou mais próxima do ponto de

concordância com a afirmativa ($\mu=3,63$; $\sigma= 0,96$; $Mo= 4$). Esse resultado indica a necessidade de as marcas de ridesourcing buscarem entregar experiências de alto valor para seus clientes, porquanto a ausência de percepção de suplantação das expectativas por meio de oferta de experiências encantadoras, segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), Demo (2013) e Payne e Frow (2017), poderia implicar a busca de experiências superiores em outras marcas. Embora também seja admissível a interpretação alternativa de que os sujeitos pesquisados podem estar completamente habituados às experiências ofertadas pelas marcas de ridesourcing, de modo que suas expectativas estejam em consonância com elas.

O item que se propõe identificar a percepção da amostra no que tange à oferta de atendimento personalizado, item 41, revelou que os sujeitos que a compõem não percebem ações efetivas nesse sentido, visto a moda 3. Cabe ressaltar que, na análise deste item, a moda (3) foi utilizada como medida de tendência central, a despeito da média (3,27), em razão do elevado valor de desvio padrão (1,20). Não obstante a percepção da amostra, considerando que as marcas de ridesourcing atuam sob demanda, ou seja, os serviços prestados por elas atendem aos destinos de viagens informados pelos usuários em suas plataformas, a oferta de atendimento personalizado realmente ocorre. Ao que tudo indica, a dificuldade dos clientes em enxergar alguma forma de personalização nesse serviço decorre, essencialmente, da ligação intrínseca entre o atendimento personalizado e a própria prestação de serviços. Nesta perspectiva, a oferta de um atendimento personalizado pelas marcas de ridesourcing, que extrapole às condições mínimas necessárias para serem reconhecidas como parte integrante do setor, pode ser uma fonte de vantagem competitiva.

Finalmente, verifica-se, na Tabela 15, que o item 37 “Eu me sinto um cliente importante para essa marca” obteve menor pontuação, evidenciando que a amostra não se sente plenamente importante para as marcas de ridesourcing ($\mu=3,07$; $\sigma= 1,20$; $Mo= 3$). Essa percepção da amostra pode ser um resultado direto da escassez de esforços das marcas de ridesourcing para recompensar os seus clientes mais leais. Na presente pesquisa, entre as marcas mais citadas, apenas a marca Uber tem empregado tais esforços, de modo que os usuários que utilizam seus serviços frequentemente e recebem boas avaliações de motoristas, recebem o status de usuários VIP, permitindo que esses realizem viagens exclusivamente com os motoristas mais bem avaliados na plataforma (Uber, 2019a). Conforme evidenciado no cluster verde da seção 2.2.1 (estado da arte do construto CRM) do presente trabalho, a literatura ressalta que programas de frequência e estratégias de fidelização são elementos primordiais para elevar o senso de pertencimento de consumidores e reter clientes estratégicos (Breugelmans et al., 2015; J. Kang et al., 2015).

Destaca-se, acerca dos itens que receberam as menores pontuações, (41 “Esta marca me oferece atendimento personalizado” e 37 “Eu me sinto um cliente importante para essa marca”), que a amostra pesquisada tão somente indicou que não concorda e nem discorda das assertivas, classificando-as, assim, como aspectos críticos do CRM que carecem de atenção das marcas de *ridesourcing* e de aprimoramento, no sentido de incrementar o relacionamento com seus clientes.

Em suma, constatou-se que as marcas de *ridesourcing* estudadas nesta análise obtiveram médias elevadas para a maior parte dos itens. A exploração dos itens que se aproximaram do valor neutro da escala pelas marcas do setor pode ser transformada em superiores fontes de vantagens competitivas e de insights para elaboração de estratégias de fidelização.

4.3 Avaliação do índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de *ridesourcing* mais citadas

Para consecução do objetivo III, a saber, avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de mobilidade compartilhada mais citadas, empregou-se a métrica *Net Promoter Score* (NPS) proposta por Reichheld (2006).

Segundo o autor, para se produzir uma média clara da satisfação de clientes, deve-se perguntar a esses, em uma escala de 0 a 10, qual número representa a chance de eles indicarem uma marca a um familiar ou amigo. Seguindo a metodologia, categoriza-se os respondentes em três categorias conforme o número indicado por eles.

A primeira categoria é composta por clientes que assinalam os números 9 ou 10, os quais são considerados promotores da marca, ou seja, consumidores altamente satisfeitos e engajados com a marca. Como resultado dessa satisfação, esses clientes recompensam a marca com uma alta taxa de recompra e de recomendação positiva. Para esses clientes, o relacionamento com a marca trouxe benefícios visíveis para as suas vidas.

Na percepção dos clientes que indicam um número inferior ou igual a 6, a partir do momento em que eles começaram a se relacionar com essa marca, ela impactou as suas vidas negativamente, fazendo-os sentir decepcionados e insatisfeitos com ela. Esses clientes situam-se na categoria de detratores, os quais manifestam indignação com a marca por meio de críticas e, como consequência, denigrem a reputação da marca (Reichheld & Markey, 2011).

Por fim, os clientes que indicam os números 7 ou 8 são considerados passivamente satisfeitos, pois compram apenas o que precisam, não possuem lealdade à marca, geralmente não fazem recomendações e quando as fazem não demonstram entusiasmo. Além disso, esses clientes possuem uma taxa de recompra 50% mais baixa do que os clientes da categoria de

promotores. Em decorrência desses motivos, os autores recomendam não os contabilizar como ativo de longo prazo (Reichheld & Markey, 2011).

Neste estudo, a amostra respondeu indicando a probabilidade de recomendarem a marca de *ridesourcing* escolhida a terceiros. Seguindo as diretrizes propostas pela métrica, após a tabulação dos resultados, subtraiu-se a porcentagem de clientes detratores da quantidade de promotores. O grupo dos passivamente satisfeitos não foram incluídos na equação por serem considerados neutros, segundo Reichheld e Markey (2011).

Assim, o resultado do índice de satisfação dos clientes das três marcas mais citadas, em porcentagem, em ordem decrescente, é apresentado na Tabela 16.

Tabela 16

Net Promoter Score (NPS) das marcas de ridesourcing mais citadas

Marca	NPS
99	38%
Uber	17%

Observa-se que os níveis de NPS das marcas mais citadas estão próximos da faixa de NPS mais frequentes segundo Reichheld (2006), que é entre 10% e 30%. De acordo com esse autor, algumas organizações mundialmente conhecidas apresentam uma porcentagem de satisfação com valor igual ou superior a 50%, a exemplo das marcas *eBay*, *Dell* e *Apple*. No contexto brasileiro, Oliveira e Demo (2018) identificaram que as marcas de cosméticos *Niely Gold* e *Salon* possuem NPS de 88% e 69%, respectivamente.

Nota-se que embora as marcas de *ridesourcing* abordadas nesse estudo tenham atingido uma alta taxa de satisfação dos seus consumidores segundo a metodologia NPS, mais uma vez se têm espaço para melhorias, haja vista que é sensato que as organizações estipulem como meta atingir o nível mais elevado do NPS, ou seja, 100% de satisfação dos clientes.

Na Figura 11, é exposto o percentual de respondentes detratores, neutros e promotores de cada marca.

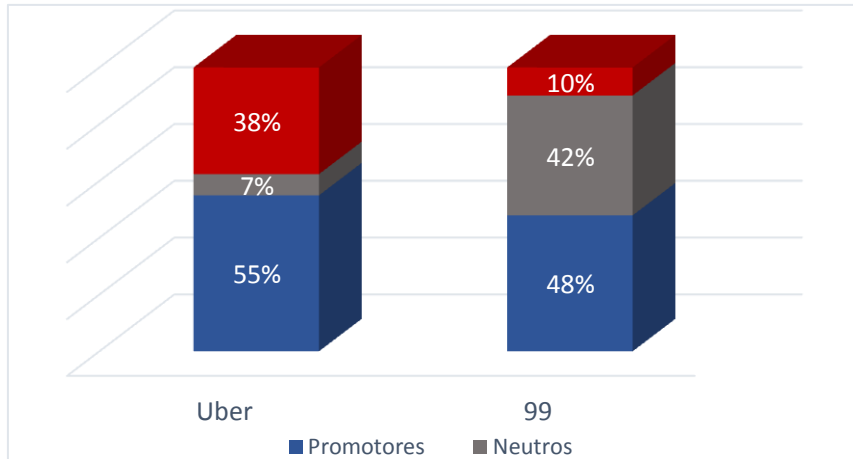


Figura 11. Percentual de respondentes detratores, neutros e promotores

Nota-se que a marca Uber atingiu uma porcentual de detratores que é cerca de três vezes superior ao da 99, desvelando, assim, que há um grupo considerável de clientes que estão insatisfeitos com a marca. Frente a este cenário, a Uber poderia lançar mão de estratégias para identificar quais necessidades dos seus clientes não estão sendo atendidas, quais processos poderiam ser otimizados para entregar níveis satisfatórios de satisfação aos clientes, além de realizar *benchmarking* com as suas concorrentes, visando aumentar o nível de satisfação e lealdade de seus clientes e, conseqüentemente, a melhoria do desempenho no mercado.

4.4 Teste dos modelos de mensuração utilizadas no modelo estrutural

No intuito de alcançar o objetivo específico IV, qual seja, testar a validade e a confiabilidade das escalas utilizadas no modelo estrutural, submeteu-se as variáveis latentes correspondentes à personalidade de marca e percepção de relacionamento à Análise Fatorial Confirmatória (AFC) por meio da modelagem por equações estruturais (MEE). Utilizou-se o método de Estimação por Máxima Verossimilhança (Maximum Likelihood), tendo em conta que ele é o método de estimação mais empregado em MEE e por ser mais robusto a problemas de normalidade, além de ser eficaz tanto para amostras pequenas quanto para amostras grandes (Hair et al., 2009).

Buscou-se, evidências de validade convergente e discriminante das escalas de personalidade de marca e percepção de relacionamento. A primeira, segundo Hair et al (2009), refere-se ao grau de concordância entre duas ou mais medidas de um mesmo construto. Dessarte, um importante indicativo de validade convergente dos fatores de uma escala é a confiabilidade de cada fator (Nunnally & Bernstein, 1994). Neste sentido, a

confiabilidade composta dos fatores de personalidade de marca foi analisada pelo Rho de Jöreskog (Jöreskog's Rho), medida de confiabilidade mais precisa do que o alfa de Cronbach para MEE, uma vez que se baseia em cargas fatoriais e não nas correlações observadas entre as variáveis (Chin, 1998). De acordo com este autor, os índices Rho de Jöreskog para serem considerados satisfatórios devem ser superiores a 0,7. Ainda em relação à aferição de validade convergente, observou-se as correlações dos itens com os fatores, ou seja, suas cargas fatoriais, considerando valores acima de 0,50 como valores aceitáveis (Hair et al, 2009). Por fim, variâncias médias extraídas acima de 0,50 também atestam validade convergente.

A validade discriminante, por seu turno, determina em que grau o construto difere dos demais, de modo que uma validade discriminante elevada sugere evidência de que um construto captura alguns fenômenos que as demais medidas não conseguem (Hair et al, 2009). Para atestar a validade discriminante, o pesquisador deve comparar para cada dimensão a raiz quadrada da estimativa de variância extraída (AVE) com as correlações entre as mesmas, observando evidências de validade discriminante quando o valor da raiz quadrada da AVE para cada dimensão é superior ao quadrado da correlação entre elas, conforme o critério Fornell-Larcker (Hair et al., 2009).

A análise por meio da MEE compreende tanto o modelo de mensuração (como os construtos são representados) quanto o modelo estrutural (como os construtos se relacionam entre si). Neste sentido, de acordo com Hair Jr. et al. (2009), existem três categorias de índices de ajustamento recomendadas para avaliar a aceitabilidade de modelos de mensuração e modelos estruturais, quais sejam: absolutos, incrementais e de parcimônia. Os índices de ajustes absolutos expressam o grau em que o modelo geral, considerando conjuntamente os modelos estrutural e de mensuração, prediz os dados observados. Conforme os autores, os índices de ajustes incrementais, por sua vez, comparam o modelo proposto com um modelo alternativo mais simples, intitulado de modelo nulo, que com apenas um construto e suas variáveis observáveis mensura o referido construto sem erro de mensuração. Finalmente, os índices de ajuste de parcimônia comparam o ajuste geral do modelo ao número de coeficientes estimados necessários para atingir o nível de ajuste obtido (Hair et al, 2009).

No que tange à avaliação de aceitabilidade de um modelo de mensuração, recomenda-se o emprego de um índice incremental e um índice absoluto, além do valor do qui-quadrado e dos graus de liberdade associados (Hair et al., 2009). Desse modo, segundo os autores, a aplicação dos seguintes índices são suficientes para avaliação de um modelo: CMIN/DF (onde CMIN é a estatística do χ^2 e df são os graus de liberdade do modelo), CFI (Comparative Fit

Index ou índice de ajuste comparativo) e RMSEA (raiz do erro médio quadrático de aproximação)(Hair et al., 2009).

A verificação do ajuste global de um modelo à amostra pesquisada pode, portanto, ser realizada por meio de um indicador de ajuste absoluto, que utiliza a estatística de teste qui-quadrado (NC) e a estatística RMSEA, representando melhor a forma como um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação (Kline, 2013). Por fim, um indicador de ajuste incremental, como o CFI, encontra-se entre os índices mais utilizados, por ser mais insensível à complexidade dos modelos (Hair et al., 2009).

Autores como Hair et al. (2009), Kline (2013) e Byrne (2016) estabelecem os valores satisfatórios para um modelo estrutural: NC (CMIN/DF) até 3,0 ou, no máximo, até 5,0; CFI igual ou superior a 0,90; e RMSEA valores inferiores a 0,08.

4.4.1 Validade convergente e discriminante da escala de personalidade de marca

A estrutura final da escala de personalidade de marca abrangeu 28 variáveis observadas, mantendo-se a solução fatorial de cinco variáveis latentes da estrutura original da escala, validada no Brasil (Muniz & Marchetti, 2012). Todas as variáveis mostraram-se significativas considerando o p -valor $< 0,01$. Para verificar a qualidade do modelo de mensuração da personalidade de marca, os índices de ajuste foram analisados. Os dados possibilitam afirmar que a estrutura multifatorial possui um bom ajuste, uma vez que todos os parâmetros estão dentro das recomendações de Kline (2013), conforme demonstra a Tabela 17.

Tabela 17

Índices de ajuste da análise confirmatória da escala de personalidade de marca

Parâmetros	Referência	Valores
CMIN/DF	$< 5,00$	4,06
CFI	$\geq 0,90$	0,90
RMSEA	$< 0,10$	0,07

Constata-se, portanto que a estrutura proposta por Muniz e Marchetti (2012) foi atestada no presente estudo. Em relação à validade convergente, pode-se notar na Tabela 18 que todas as estimativas de regressão padronizadas apresentaram uma estimativa padronizada superior à 0,50, como recomendado por Hair et al. (2009). Além disso, na Tabela 19, observa-se que o Rho de Jöreskog de todas as dimensões foram superiores à 0,70. Assim, a evidência de validade convergente das dimensões da personalidade de marca foi confirmada.

Tabela 18
Análise Fatorial Confirmatória para a escala de personalidade de marca

		Estimativa	Erros padronizados	R.C.	Estimativa de regressão padronizada	Rho de Jöreskog
Credibilidade	Responsável	1,00	-	-	0,76**	0,90
	Segura	0,98	0,06	17,36	0,71**	
	Confiável	0,99	0,05	19,47	0,78**	
	Confidente	1,01	0,05	20,15	0,81**	
	Correta	0,92	0,06	15,22	0,63**	
	Respeitável	0,97	0,05	18,67	0,76**	
	Leal	1,02	0,05	20,10	0,80**	
	Consistente	0,77	0,06	12,25	0,52**	
Alegria	Brincalhona	1,00	-	-	0,80**	0,90
	Bem humorada	0,61	0,05	13,52	0,55**	
	Divertida	0,96	0,04	21,75	0,80**	
	Extrovertida	0,99	0,04	22,30	0,81**	
	Festiva	0,85	0,05	18,78	0,72**	
	Feliz	0,97	0,05	21,28	0,79**	
	Legal	0,99	0,04	22,86	0,83**	
Sofisticação	Sofisticada	1,00	-	-	0,80**	0,88
	Alta classe	0,96	0,05	21,05	0,79**	
	Elegante	0,92	0,05	20,28	0,78**	
	Chique	0,90	0,05	18,81	0,73**	
	Glamorosa	0,89	0,05	19,00	0,74**	
Audácia	Atualizada	1,00	-	-	0,75**	0,81
	Criativa	0,86	0,05	16,73	0,75**	
	Ousada	0,88	0,06	16,02	0,74**	
	Moderna	0,87	0,06	15,00	0,64**	
Sensibilidade	Encantadora	1,00	-	-	0,81**	0,86
	Sensitiva	1,04	0,05	21,63	0,80**	
	Delicada	0,91	0,05	20,10	0,75**	
	Romântica	1,00	0,05	20,74	0,78**	

Nota. **p-value < 0.01

No que tange à validade discriminante da escala de personalidade de marca, os resultados sintetizados na Tabela 19 indicam que a variância extraída dos construtos a confirmam, visto que a variância média extraída atingiu valores maiores que a variância compartilhada, conforme Hair et al. (2009).

Tabela 19

Validade discriminante dos construtos de personalidade de marca

	Credibilidade	Alegria	Sofisticação	Audácia	Sensibilidade
Credibilidade	0,73^a				
Alegria	0,30	0,76^a			
Sofisticação	0,42	0,54	0,77^a		
Audácia	0,63	0,36	0,43	0,72^a	
Sensibilidade	0,30	0,85	0,68	0,30	0,78^a
AVE	0,53	0,58	0,59	0,52	0,62

Nota. ^a Raiz quadrada da variância média extraída (AVE).

Por fim, a validade interna da escala de personalidade de marca foi confirmada no presente estudo, por meio de sua validade convergente e discriminativa. Ademias, a estrutura de cinco fatores com 28 itens validada por Muniz e Marchetti (2012) manteve-se estável, o que sugere indícios de validade externa. A medida também apresentou confiabilidade para ser usada em estudos diagnósticos e relacionais.

4.4.2 Validade convergente da ERC

Os resultados da Análise Fatorial Confirmatória da escala de percepção de relacionamento com consumidor (ERC) (Demo et al., 2017) são mostrados na Tabela 21. Analisou-se os Índices de Modificação (I.M.) para melhorar o ajuste do modelo. O I.M. entre os itens “Esta marca me trata com respeito e atenção” e “Eu recomendo esta marca a amigos e familiares”, entre os itens “Os produtos/serviços vendidos por esta marca têm qualidade” e “Esta marca merece minha confiança”, e entre os itens “Os preços dos produtos/serviços dessa empresa são justos” e “Esta empresa é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado” foram altos, com os valores de 48,00, 58,78 e 42,82, respectivamente. Para todas as associações evidenciadas há, efetivamente, amparo teórico.

No que tange à associação entre os itens “Esta marca me trata com respeito e atenção” e “Eu recomendo esta marca a amigos e familiares”, Libai et al. (2010) expõem que para a realização de propaganda boca a boca positiva a amigos e familiares, os consumidores geralmente avaliam se as suas expectativas foram superadas pelas marcas em suas experiências anteriores com essas, indo além de aspectos básicos de entrega de valor. Em relação aos itens “Os produtos/serviços vendidos por esta marca têm qualidade” e “Esta marca merece minha confiança”, Zhang, Watson, Palmatier e Dant (2016) sugerem que a qualidade de produtos e serviços ofertados por uma marca e a confiança relacionam-se entre si e são capazes de, direta ou indiretamente, influenciar a lealdade do consumidor. Por fim, Mazar, Koszegi e Ariely (2010) discorrem que no processo de compra uma das variáveis que tem

maior nível de importância para o consumidor é o preço, sendo que essa variável é tida como uma referência de comparação entre produtos e serviços de diferentes marcas, evidenciando, assim, a relação entre os itens “Os preços dos produtos/serviços dessa empresa são justos” e “Esta empresa é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado”. Assim, seguindo a recomendação de Brown (2014), acrescentou-se uma seta dupla indicando a correlação entre eles.

Os índices de ajuste do modelo, descritos na Tabela 20, foram satisfatórios.

Tabela 20

Índices de ajuste da análise confirmatória da escala de personalidade de marca

Parâmetros	Referência (Kline, 2013)	Valores
CMIN/DF	< 5,0	4,74
CFI	≥ 0,90	0,93
RMSEA	< 0,10	0,09

Quanto à análise da validade convergente da escala de percepção de relacionamento com consumidor (ERC), verifica-se, na Tabela 21, que todas as cargas dos itens foram acima de 0.50, assim como recomendado por Hair et al. (2009), e significativas considerando o p-valor < 0,01. Além disso, o Rho de Jöreskog da solução unifatorial foi de 0,94. Com isso, a validade convergente foi confirmada. Além disso, a variância média extraída foi de 0,51, valor superior ao recomendado pela literatura (0,5).

Tabela 21

Análise Fatorial Confirmatória para a escala de relacionamento com o consumidor

	Estimativa	Erros padronizados	R.C.	Estimativa de regressão padronizada
Minhas experiências com esta marca superam minhas expectativas	1,00	-	-	0,78**
Esta marca me trata com respeito e atenção.	1,09	0,06	17,65	0,78**
Eu recomendo esta marca a amigos e familiares.	1,05	0,06	17,53	0,77**
Esta marca cumpre o que promete em suas vendas.	1,04	0,06	17,30	0,68**
Esta marca é rápida na solução de problemas.	1,07	0,07	15,45	0,80**
Eu me identifico com esta marca.	1,28	0,07	17,84	0,68**
Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta marca.	1,05	0,07	15,32	0,69**
Eu me sinto um cliente importante para essa marca.	1,20	0,08	15,12	0,74**

	Estimativa	Erros padronizados	R.C.	Estimativa de regressão padronizada
A publicidade realizada por esta marca condiz com o que ela realmente oferece.	1,13	0,07	16,53	0,74**
Os produtos/serviços vendidos por esta marca têm qualidade.	1,06	0,06	16,51	0,83**
Esta marca merece minha confiança.	1,22	0,07	18,45	0,59**
Esta marca me oferece atendimento personalizado.	1,06	0,08	13,41	0,62**
Os preços dos produtos/serviços dessa marca são justos.	0,96	0,07	13,96	0,61**
Esta marca é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado.	1,02	0,07	13,82	0,78**

Nota. **p-value < 0.01

Por fim, a validade interna da escala de percepção de relacionamento foi confirmada no presente estudo, por meio de sua validade convergente e discriminativa. A estrutura unifatorial com 14 itens validada por Demo et al. (2017) manteve-se estável, o que sugere indícios de validade externa. A medida também apresentou confiabilidade para ser usada em estudos diagnósticos e relacionais. A Figura 12 apresenta, além do teste do modelo estrutural, os modelos de mensuração. Como a escala apresentou estrutura unifatorial, não foi necessário testar a validade discriminante entre os fatores.

Após a confirmação do modelo de mensuração, a Análise de Caminhos foi realizada a fim de verificar as relações propostas no objetivo V da pesquisa, as quais encontram-se descritas no tópico 4.5 desta seção. Ressalta-se que o teste do modelo estrutural também atesta a validade monológica das duas escalas, uma vez que foi testado o poder de predição da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento, conforme foi apresentado na literatura (Delmondez et al., 2017; Demo, Silva, et al., 2018; Oliveira & Demo, 2018; Scussel & Demo, 2019)

4.5 Teste do modelo estrutural de predição das dimensões da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento

O quinto e último objetivo proposto foi o de testar o ajuste do modelo estrutural do relacionamento entre os dois construtos abordados neste estudo, quais sejam, percepção de relacionamento e personalidade de marca. A variável endógena do modelo foi a percepção de relacionamento, e as variáveis exógenas foram as 5 dimensões da personalidade de marca: Credibilidade, Sensibilidade, Alegria, Audácia e Sofisticação.

Inicialmente, analisou-se as correlações entre as variáveis estudadas. Desse modo, foi verificado que todas as correlações foram significativas, positivas e apresentaram associação de moderada (>0,3) a forte (>0,5), conforme Cohen (1992), viabilizando, assim, a análise de predição entre elas (Field, 2009). As correlações entre as variáveis são exibidas na Tabela 22.

Tabela 22
Correlação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento

	Credibilidade	Alegria	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Percepção de relacionamento	0,611**	0,412**	0,509**	0,425**	0,362**

Nota: **p<0,01

Isto posto, efetivou-se a análise de caminhos ou *path analysis* ou, ainda, teste do modelo estrutural por meio da Modelagem por Equações Estruturais (MEE), a fim de verificar as relações propostas no objetivo da pesquisa. O método utilizado foi o da Estimação por Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*) por ser o método mais robusto em relação a desvios de normalidade.

A figura 12 ilustra o modelo testado.

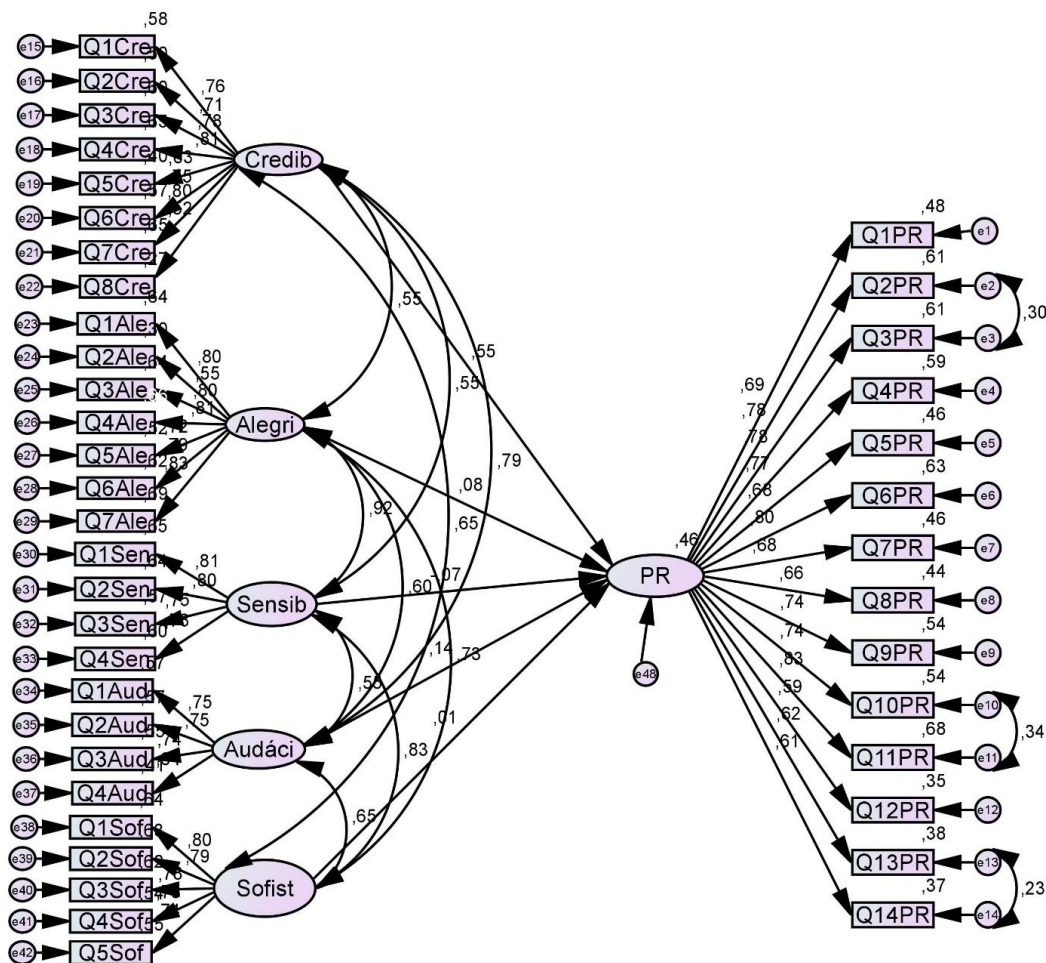


Figura 12. Modelo Estrutural

Nota. $p < 0.001$

A validade do modelo estrutural decorre da qualidade dos índices de ajustamento (Byrne, 2016; Hair et al., 2009; Kline, 2013; Marôco, 2010). Nesse sentido, para verificar a qualidade do modelo teórico proposto, os seguintes índices de ajuste foram analisados: (i) índices de ajuste absoluto (CMIN/DF, RMSEA e SRMR); (ii) um índice de ajuste incremental (CFI); e (iii) um índice de ajuste de parcimônia (PCFI). Byrne (2016), Marôco (2010), Kline (2013) e Hair et al (2009) indicam que a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (CMIN/DF) deve ser de 2 a 3 e no máximo até 5. O índice *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) indica um modelo de ajuste adequado quando seu valor é menor que 0,08. O índice absoluto *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) é a diferença entre a correlação normalizada observada e a correlação previsível e deve ser menor que 0,10. O *Comparative Fit Index* (CFI), que varia de zero a um, revela um bom ajuste quando seus valores ficam próximos de um. Enquanto isso, o índice de parcimônia *Parsimony Comparative Fit Index* (PCFI) deve estar entre 0,60 e 1,00, sendo que quanto mais próximo de 1,00, melhor. A Tabela 23 sintetiza os índices de ajustamento do modelo proposto.

Tabela 23

Índices de ajuste do Modelo Estrutural proposto

Parâmetros	Referência	Valores
CMIN/DF	< 5,00	3,05
CFI	≥ 0,90	0,90
PCFI	> 0,60	0,83
RMSEA	< 0,08	0,06
SRMR	< 0,10	0,08

Observa-se, na Tabela 23, que todos os índices de ajuste apresentaram valores foram adequados, pois estão em consonância com recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011; Byrne (2016). Verifica-se, na Tabela 24, por meio da estimativa de regressão padronizada, a qual representa a magnitude e a direção do relacionamento entre a variável endógena (percepção de relacionamento) e as variáveis exógenas (dimensões de personalidade de marca), que dentre as variáveis exógenas, apenas a Credibilidade apresentou impacto estatístico significativo na percepção de relacionamento dos clientes das marcas ridesourcing com tais marcas.

Tabela 24
Análise de Caminhos

		Estimativa	Erro Padrão	R.C.	Estimativa de regressão padronizada
Credibilidade	→ Percepção de relacionamento	0,44	0,06	6,95	0,55**
Alegria	→ Percepção de relacionamento	0,05	0,11	0,49	0,08
Audácia	→ Percepção de relacionamento	0,10	0,06	1,55	0,137
Sensibilidade	→ Percepção de relacionamento	-0,05	0,15	-0,35	-0,07
Sofisticação	→ Percepção de relacionamento	0,01	0,07	0,13	0,01

Nota. **p-valor<0.01

Pelo coeficiente padronizado de regressão (β) que há uma relação positiva entre Credibilidade e percepção de relacionamento, sendo essa dimensão de personalidade de marca a única preditora de percepção de relacionamento confirmada nesse modelo de pesquisa. Cohen (1992) categoriza o impacto estatístico do coeficiente de determinação de uma regressão (R^2), no âmbito das ciências sociais, sendo que os valores que representam a força do efeito para pequeno, médio e grande R^2 são respectivamente, 0,02, 0,13, e 0,26. A Figura 12 ilustrou que a variância da variável dependente (percepção de relacionamento) é explicada em 46% pelas variáveis independente. Dessa forma, pode-se concluir que a Credibilidade apresenta um grande efeito na percepção de relacionamento no setor de *ridesourcing*.

Portanto, infere-se que os clientes das marcas de *ridesourcing*, integrantes da amostra deste estudo, estão propensos a majorar as suas percepções de relacionamentos com elas, no sentido de identificarem que essas marcas efetivamente empregam esforços para estabelecer relacionamentos profícuos com eles, por exemplo, ofertando serviços e experiências de alto valor adequados às suas necessidades e preferências, a preços justos (Demo & Rozzett, 2013; Demo et al., 2017), quando depreendem que as marcas são dotadas da personalidade de marca Credibilidade. Ou seja, a interpretação das experiências vivenciadas com as marcas, dos comportamentos organizacionais praticado por estas e dos aspectos tangíveis e intangíveis delas (Baxter et al., 2018; Brochado et al., 2015; Campbell et al., 2010; Elliott, 2014; Liu et al., 2016; Madrigal & Boush, 2008; Möller & Herm, 2013; J. Su & Tong, 2015) denota uma marca responsável, segura, confiável, confidente, correta, respeitável, leal e consistente (Muniz & Marchetti, 2012).

Esse resultado demonstra que personalidade de marca é um importante preditor da percepção de relacionamento com clientes, contribuindo, desta forma, na linha de pesquisa dos fatores que antecedem do relacionamento clientes-marca, conforme recomendação exposta por Cervera-Taulet et al. (2013) e Sheena e Naresh (2012).

A personalidade de marca Credibilidade pode ser externalizada por quaisquer organizações, independentemente do ramo de atuação, mas em organizações que utilizam os dados pessoais de cliente como parte inerente à prestação de serviços, tal como ocorre na maior parte dos setores que atuam no contexto da economia compartilhada, essa transmissão torna-se primordialmente desejável. O setor de *ridesourcing* adequa-se precisamente nesta perspectiva, de modo que os usuários das marcas do setor são mais suscetíveis a fazer uso das plataformas que sejam reconhecidas por sua segurança e confiabilidade.

Nesse contexto, as marcas de *ridesourcing* mais citadas neste estudo possuem em seus sites um campo que expõe a preocupação com a segurança dos passageiros e motoristas. No que diz respeito à segurança dos passageiros, elas destacam o registro das viagens por GPS, a disponibilização de equipe especializada para lidar com denúncias ou reclamações, as ferramentas de compartilhamento de viagens com contatos de confiança e de ligação para a polícia em uma situação de emergência. Uma outra ação tomada pela marca visando à segurança dos usuários é a checagem de antecedentes criminais dos candidatos a motoristas como uma das etapas para credenciamento destes às plataformas (99, 2019; Uber, 2019b).

Outrossim, considerando que, segundo Berry (1995), e Erdem, Swait e Louviere (2002), a credibilidade de marca refere-se ao nível de confiança que consumidores depositam nas intenções de uma marca em um determinado momento, conclui-se que os sujeitos pesquisados acreditam na capacidade das marcas de *ridesourcing* de cumprir suas promessas e possibilitar aos seus consumidores a faculdade de prever o seu comportamento futuro a partir de suas ações passadas.

Tendo em vista que a literatura reconhece que uma personalidade de marca consolidada auxilia o consumidor na decisão de compra (Chang, 2009; Guido, Peluso, & Provenzano, 2010; Puzakova et al., 2013; Roy et al., 2016; Su & Reynolds, 2017; Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013), no setor de *ridesourcing*, a exteriorização da personalidade de Credibilidade contribui para atrair consumidores a utilizarem os serviços ofertados pelas marcas do setor e conferir maior nível de qualidade ao relacionamento de clientes com essas marcas.

Haja vista que o CRM constitui-se como uma maneira eficaz e efetiva de estabelecer estratégias centradas no cliente (Oviedo-García et al., 2015), o emprego de ações que

reforcem a associação de Credibilidade às marcas de *ridesourcing*, por parte dos profissionais de marketing do setor, traduz-se em uma oportunidade fértil de gerar conexão emocional com clientes, uma vez que esses clientes valorizam as marcas de *ridesourcing* percebidas como confiáveis.

Do mesmo modo que a Credibilidade foi preditora da percepção de relacionamento no setor de *ridesourcing*, as demais pesquisas que investigaram a relação entre o construto personalidade de marca e percepção de relacionamento também identificaram esta dimensão de personalidade de marca como principal preditora da percepção de relacionamento. Tanto no estudo de Delmondez, Demo e Scussel (2017), realizado no setor de *fast-food*, quanto no das autoras Demo, Silva, Watanabe e Scussel (2018), que realizaram a pesquisa no setor de redes sociais, foi identificado que a Credibilidade contribuiu com 50% para explicação da variância da percepção de relacionamento. Similarmente, Demo, Santos e Watanabe (2018) identificaram, no setor do mercado de luxo (Louis Vuitton), uma predição desta personalidade de marca de 51%. Também no mercado de Luxo, Scussel e Demo (2019) identificaram uma predição de 35% da Credibilidade. No ramo de cosméticos, Oliveira e Demo (2018) verificaram que a predição dessa personalidade de marca foi de 34%. Ou seja, em todos os setores estudados, houve um grande efeito da personalidade de marca na percepção de relacionamento (Cohen, 1992), especialmente no que tange à dimensão Credibilidade.

Nesse sentido, os resultados apontam que a personalidade de marca Credibilidade merece atenção especial por parte dos gestores que querem otimizar o relacionamento com seus clientes. Dessa forma, o cliente, ao identificar uma marca como dotada de Credibilidade, irá dar preferência a ela em detrimento das marcas que não são percebidas do mesmo modo. De fato, Fennell (1978) e Sweeney e Swait (2008) indicam que a Credibilidade ou a falta dela, impacta diretamente a reputação e a imagem da marca.

Visto que a Credibilidade aparece como atributo essencial para o estabelecimento de relacionamento com marcas de diferentes setores e que a percepção de personalidade de marca é determinada pela coligação de todas as experiências vivenciadas pelos clientes com uma dada marca (Cervera-Taulet et al., 2013; Leão et al., 2014), faz-se relevante que marcas enfatizem em seus processos de comunicação, posicionamento e de interação com clientes os traços desta dimensão de personalidade de marca.

A Credibilidade, preditora da percepção de relacionamento no ramo de *ridesourcing*, vai ao encontro do marketing de relacionamento, que tem como essência a obtenção da fidelidade dos clientes, a melhoria da Credibilidade e da relevância de organizações no mercado em que atuam (Ahmed & Jan, 2015; Becheur, Bayarassou, & Ghrib, 2017;

Brochado, Da Silva, & La Placa, 2015; Chang, 2009; Kim, Han, & Park, 2001; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016; Sheena & Naresh, 2012; Su & Reynolds, 2017; Swaminathan, Stille, & Ahluwalia, 2009; Sweeney & Brandon, 2006; Valette-Florence & De Barnier, 2013; Cambra-Fierro et al., 2017; Gummesson, 1996).

Por fim, o principal objetivo do trabalho foi alcançado, porquanto o modelo estrutural proposto foi confirmado com bons índices de ajuste, gerando importantes implicações na academia e na prática organizacional, as quais serão detalhadas no próximo capítulo.

5 Considerações Finais

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos específicos estabelecidos, atingindo, assim, a consecução do objetivo geral, além de revelar aspectos relevantes à literatura de marketing sobre personalidade de marca e relacionamento com o consumidor no setor de *ridesourcing*. Dessarte, este capítulo pretende apresentar uma síntese dos resultados da pesquisa empreendida, contribuições acadêmicas, implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Síntese dos Principais Resultados

O objetivo precípua desta pesquisa foi investigar a relação entre a atribuição de personalidade às marcas do setor de *ridesourcing* que atuam no Brasil e o relacionamento que os clientes têm com essas. Neste aspecto, inicialmente, por meio da condução de uma *survey* com uma amostra composta por 580 usuários de serviços de *ridesourcing*, buscou-se identificar a personalidade de marca que os clientes pesquisados atribuem às marcas do referido setor. As marcas mais citadas pela amostra foram, respectivamente, Uber e 99. Identificou-se que as personalidades de marca mais atribuídas a esses serviços foram Audácia e Credibilidade.

Em relação ao segundo objetivo específico, a saber, “identificar a percepção que os clientes possuem aos seus relacionamentos com as marcas de *ridesourcing*”, foi observado que a amostra tem uma percepção positiva no que tange aos seus relacionamentos com as marcas analisadas, bem como aspectos que carecem de atenção e de estratégias de gerenciamento de relacionamentos com clientes para que essa percepção seja aprimorada. Identificou-se, ainda, que as marcas Uber e 99 têm as suas ações de gerenciamento de relacionamento com clientes percebidas como semelhantes.

O terceiro objetivo foi avaliar o índice de satisfação dos clientes pesquisados com as marcas de *ridesourcing* mais citadas. De forma geral, encontrou-se que os consumidores estão satisfeitos com as marcas. Em conformidade com a metodologia *Net Promoter Score* (NPS), os índices para cada marca foram os seguintes: a 99 atingiu 38% e a Uber logrou 17%.

No quarto objetivo, verificou-se a validade discriminante e convergente da escala de personalidade de marca e a validade convergente da escala unifatorial de percepção de relacionamento, além da confiabilidade das escalas. Nestas análises, as duas escalas apresentaram evidências de validade e confiabilidade.

Por fim, o quinto objetivo, que visava verificar o ajuste de um modelo estrutural de medição englobando as duas variáveis pesquisadas, a saber, percepção de relacionamento e

personalidade atribuída à marca, sendo a personalidade de marca preditora da percepção de relacionamento com a marca, revelou um ajuste satisfatório, com uma forte predição da Credibilidade sobre a percepção de relacionamento.

Desta forma, tem-se o cumprimento do objetivo geral, respondendo à problemática da pesquisa, visto que a personalidade de marca Credibilidade atribuída às marcas do setor de *ridesourcing* influencia a percepção do relacionamento que os clientes têm com tais marcas.

5.2 Contribuições Acadêmicas e Gerenciais

A presente pesquisa contribuiu para os estudos nas áreas de marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, fortalecendo a linha de pesquisa concernente à investigação e análise de antecedentes da percepção de relacionamento, o que constitui uma lacuna na literatura (Delmondez et al., 2017; Demo et al., 2015). Além disso, a pesquisa foi realizada em um setor emergente e com potencial de crescimento, mas ainda pouco explorado, que é o de *ridesourcing*, sob a ótica dos construtos supracitados, no campo da administração.

No que concerne às implicações gerenciais, o diagnóstico por ora realizado poderá ser utilizado pelos profissionais do ramo desenharem suas estratégias de comunicação de maneira mais direcionada e efetiva, evidenciando as personalidades mais demandadas pelos consumidores na oferta de *ridesourcing*. Outra contribuição prática reside na apresentação do panorama comparativo entre as marcas, podendo essa informação ser usada como *benckmarking* para inspirar gestores do setor em suas tomadas de decisão em relação à inteligência competitiva.

Por fim, o estudo evidenciou a relevância da Credibilidade na construção de relacionamentos com clientes do setor de *ridesourcing*. Destarte, os profissionais de marketing desse setor devem considerar, no desenho de suas estratégias de posicionamento de marca e construção de valor, aspectos que remetam à Credibilidade, evidenciando traços de responsabilidade, segurança, confiança, respeito, lealdade e consistência. As organizações podem evidenciar esses traços, por exemplo, adotando práticas de marketing social ou de marketing societal.

5.3 Limitações e Recomendações para Estudos Futuros

Quanto às limitações metodológicas, salienta-se que a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), quando aplicada com corte transversal, não possibilita a verificação da mudança da percepção dos respondentes (consumidores) com o passar do

tempo. Tampouco oferece indícios de causalidade entre as variáveis. Nesse sentido, os levantamentos de dados em bases longitudinais, aliados a evidências de covariação, sequência e suporte teórico podem fornecer indícios de inferência causal (Hair et al., 2009). Estimula-se também o desenvolvimento de estudos multimétodo, para que os resultados quantitativos por hora obtidos possam ser melhor compreendidos à luz de métodos qualitativos.

O fato de os dados terem sido coletados *online* também se apresentou como uma limitação, visto que a divulgação do questionário eletrônico foi realizada por meio de redes sociais e *e-mail*, restringindo a amostra a grupos de características sociais e demográficas semelhantes, gerando um certo viés amostral. Não obstante, estudos mostram que o perfil médio dos usuários de *ridesourcing* é similar à amostra pesquisada (Coelho et al, 2017).

Recomenda-se, ainda, para estudos ulteriores, uma validação da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) customizada para o setor específico de *ridesourcing*, agregando questões que reflitam os ensejos dos clientes em relação ao que é necessário para gerar neles fidelidade às marcas deste setor e fortalecendo as pesquisas para validar escalas de CRM que capturem as peculiaridades de setores específicos (Rozzett & Demo, 2010; Scussel & Demo, 2019).

Outra indicação sugerida é a replicação do modelo teórico proposto em outros setores da mobilidade compartilhada (patinete, bicicletas, carros) bem como ampliando para a economia compartilhada (compartilhamento de residências privativas, compartilhamento de músicas, compartilhamento de filmes e séries), a fim de verificar se os resultados alcançados nesta pesquisa podem ser confirmados em outros contextos.

Recomenda-se, ainda, a atualização da escala de personalidade de marca validada para o contexto brasileiro (Muniz & Marchetti, 2012), visto que, nos últimos 5 anos, novos modelos de mercados surgiram, os quais podem (ou não) se adequar ao *framework* proposto. Outrossim, recomenda-se a investigação da razão da marca Uber ter uma parcela considerável de clientes detratores.

Em suma, a despeito das limitações expostas, o presente estudo representa um passo seminal na investigação da relação entre variáveis de marketing que influenciam o comportamento dos consumidores no contexto da economia compartilhada, a qual trouxe a necessidade de repensar e redesenhar negócios na perspectiva do marketing de relacionamento.

Referências

99. (2019). Passageiro paga menos, motorista ganha mais. Retrieved June 11, 2019, from <https://99app.com/>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001a). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001b). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Abedin, B. (2016). Diffusion of Adoption of Facebook for Customer Relationship Management in Australia. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1), 56–72. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016010104>
- Adinehfar, A. R., & Gayem, A. (2016). Impact of Brand Personality on Satisfaction and Loyalty of Consumers. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(3), 462–477.
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2012a). CRM Index Development and Validation in Indian Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 3(2), 10–32. <https://doi.org/10.4018/jcrmm.2012040102>
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2012b). CRM scale development & validation in Indian insurance sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(2), 1–21.
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2013). CRM Scale Development and Validation in Indian Public Hospitals. *Journal of Health Management*, 15(2), 275–291. <https://doi.org/10.1177/0972063413489035>
- Agatz, N., Erera, A., Savelsbergh, M., & Wang, X. (2012). Optimization for dynamic ride-sharing: A review. *European Journal of Operational Research*, 223(2), 295–303. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.05.028>
- Aguirre-Rodríguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(January), 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.006>
- Ahmed, M., & Jan, M. T. (2015). An extension of Aaker's brand personality model from

- Islamic perspective: a conceptual study. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388–405.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0068>
- Aliyu, O. A., & Nyadzayo, M. W. (2018). Reducing employee turnover intention: a customer relationship management perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 241–257.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195864>
- Allen, J. P. (2017). Technology and Inequality Case Study: The Sharing Economy. In *Technology and Inequality* (pp. 121–135). Cham: Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-56958-1_8
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- André, R. G., Da Silva, R. O., & Nascimento, R. P. (2019). “Precário não é, mas eu acho que é escravo”: Análise do Trabalho dos Motoristas da Uber sob o Enfoque da Precarização. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(1), 7–34.
<https://doi.org/10.21529/RECADM.2019001>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 442–447.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Arsena, A., Silvera, D. H., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537–1543. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.011>
- Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O., & Danielson, M. (2017). Beyond the Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 347–363. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0442>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Badgaiyan, A. J., Dixit, S., & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive—assessing the connection between brand personality and impulsive buying behaviour. *Journal of Brand Management*, 24(6), 622–638.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0060-6>
- Bahri-Ammari, N., & Soliman, K. S. (2016). The effect of CRM implementation on pharmaceutical industry's profitability: The case of Tunisia. *Management Research Review*, 39(8), 854–878. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2014-0258>
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198–216.

<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>

- Baxter, S. M., Ilicic, J., & Kulczynski, A. (2018). Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany Hue: The effect of iconic brand color priming on brand personality judgments. *Journal of Brand Management*, 25(4), 384–394.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0086-9>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S128–S144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bennett, A. M., & Hill, R. P. (2012). The universality of warmth and competence: A response to brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 199–204.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.005>
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388–410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Biel, A. (1993). Converting Image into Equity. In D. A. (University of C. at B. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67–82). Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=de&lr=&id=mRbhAQAAQBAJ&pgis=1>
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. (University of C. at B. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand* (pp. 113–124). Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: a Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(3), 303–316.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>
- Boston Consulting Group – BCG. (2018). The Most innovative Companies 2018. Retrieved from <https://www.bcg.com/pt-br/publications/collections/most-innovative-companies-2018.aspx>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Harper Business.
- Boyer, P. (1996). What Makes Anthropomorphism Natural: Intuitive Ontology and Cultural Representations. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(1), 83.
<https://doi.org/10.2307/3034634>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brand Finance. (2018). *Brand Finance Hotels 50*. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_hotel_50_report_locked.pdf
- Brand Keys. (2018). *Brand Keys Customer Loyalty Leaders List*. Retrieved from <http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2018/09/2018-Loyalty-Leaders-Top-100-List.pdf>
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H. A., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P., ... Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26(2), 127–139. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9311-4>
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1–2), 49–63.
- Brochado, A., Da Silva, R. V., & La Placa, P. (2015). Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands. *International Journal of Wine Business Research*, 27(2), 125–142. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2014-0025>
- Brown, T. A. (2014). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Publications.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. London: Routledge.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., Olavarria, A., & Vazquez-Carrasco, R. (2017). Success factors in a CRM strategy: technology is not all. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 316–333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148760>
- Campbell, C., Papania, L., Parent, M., & Cyr, D. (2010). An exploratory study into brand alignment in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 712–720. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.009>
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377–395. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., & Yagüe-Guillen, M. J. (2013). Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 445–454. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803390>

- Chang, W. L. (2009). Using multi-criteria decision aid to rank and select co-branding partners: From a brand personality perspective. *Kybernetes*, 38(6), 950–965. <https://doi.org/10.1108/03684920910973171>
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Chegini, F., Molan, S. B., & Kashanifar, S. S. (2016). An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 189–200. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30030-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30030-2)
- Chen, L. (2015). At \$68 Billion Valuation, Uber Will Be Bigger Than GM, Ford, And Honda. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/liyanchen/2015/12/04/at-68-billion-valuation-uber-will-be-bigger-than-gm-ford-and-honda/#313ad8ab32e3>
- Chiang, L. L. (Luke), & Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(June 2017), 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.034>
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). New York: Taylor & Francis.
- Chung, M., & Kim, J. (2016). The Internet Information and Technology Research Directions based on the Fourth Industrial Revolution. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 10(3), 1311–1320. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19767277&AN=114323204&h=s6NLN2bGledpxSPa0OrknqPyO1gghCmi089jFPp%2FqEoNwKCeCTf8%2BpHLMeaweqsJeQ%2FEVmlkIH0A4ps1V7LwEA%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLoc>
- Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 47–62. <https://doi.org/10.1002/cjas.1321>
- CNBC. (2018). Meet the 2018 CNBC Disruptor 50 companies. Retrieved October 24, 2018, from <https://www.cnbc.com/2018/05/22/meet-the-2018-cnbc-disruptor-50-companies.html>
- Cochran, W. (2007). *Sampling Techniques*. (3a, Ed.). Wiley India.
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2783662>
- Coelho, L. A., Silva, L. A., Andrade, M. O., & Maia, M. L. (2017). Perfil Socioeconômico dos Usuários da Uber e Fatores Relevantes que Influenciam a Avaliação de Serviço no Brasil. In *Congresso Nacional de Pesquisa da ANTEP*.

- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Cohen, B., & Muñoz, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production*, 134, 87–97. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.133>
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Bookman Editora.
- Contreras, S. D., & Paz, A. (2018). The effects of ride-hailing companies on the taxicab industry in Las Vegas, Nevada. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 115, 63–70. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.11.008>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)*.
- Czekanski, W. A., & Lee, J. W. (2017). Cock-a-Doodle-U: Examining University Brand Personality and Visual Identity at Coastal Carolina University. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/19357397.2017.1285860>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- Das, G. (2015). Does brand personality vary across retail brands and gender? An empirical check. *Journal of Strategic Marketing*, 23(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914065>
- Das, G., & Khatwani, G. (2018). E-tailer personality and behavioral intentions: the application of self-congruity theory. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 283–297. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240213>
- Delmondez, F., Demo, G., & Scussel, F. B. C. (2017). Você é o que Você Vende: A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de Fast-Food. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(04), 563–578. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3403>
- Demo, G. (2013). Validation of a CRM scale for the B2C market: exploratory factor analysis. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 10(2), 67–78.
- Demo, G., Batelli, L., & Albuquerque, P. (2015). Customer Relationship Management Scale for Video Games' Players: Exploratory and Ordinal Factor Analysis. *Revista Organizações Em Contexto*, 11(22), 285–312. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v11n22p285-312>
- DEMO, G., FOGAÇA, N., PONTE, V., FERNANDES, T., & CARDOSO, H. (2015). Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da

- Produção Nacional de Primeira Linha e Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127–160. <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p127-160>
- Demo, G., & Lopes, C. (2014). Guaraná Antarctica e Cerveja Skol: Desenvolvimento e validação de escalas de relacionamento com clientes. In P. Águas, M. Santos, M. Correia, & C. Ramos (Eds.), *Perspetivas Contemporâneas em Marketing* (pp. 183–199). Lisboa, PT: TMS Conference Series.
- Demo, G., & Rozzett, K. (2013). Customer Relationship Management Scale for the Business-to-Consumer Market: Exploratory and Confirmatory Validation and Models Comparison. *International Business Research*, 6(11). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n11p29>
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies. *Brazilian Business Review*, 15(2), 105–119. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.1>
- Demo, G., Santos, F., & Watanabe, E. (2018). Relacionamento com Louis Vuitton: O Papel do Significado de Produto e da Personalidade de Marca. *Revista Em Gestão, Inovação E Sustentabilidade*, 4(1), 116–134.
- Demo, G., Silva, T. L. da, Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Demo, G., Watanabe, E., Chauvet, D., & Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: A Cross-cultural Comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42–69. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>
- Denegri, M., Cabezas, D., Novoa, M., Peralta, J., & Estrada, C. (2013). Brand personality in psychology degrees in extreme territorial areas: Arica and punta arenas | Personalidad de marca en carreras de psicología de zonas territoriales extremas: Arica y punta arenas. *Magallania*, 41(2), 85–100. <https://doi.org/10.4067/S0718-22442013000200003>
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study. *Information Technology and Tourism*, 15(4), 317–340. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0044-x>
- Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. *California Management Review*, 44(3), 87–104. <https://doi.org/10.4103/0974-7788.64408>
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Elliott, C. (2014). Food as people: Teenagers' perspectives on food personalities and implications for healthy eating. *Social Science and Medicine*, 121, 85–90. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.09.044>

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Eren-Erdogmus, I., Cobanoglu, E., & Budeyri-Turan, I. (2015). Exploring dimensions of brand personality for generation Y in the apparel market: The case of Turkey. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.999010>
- Escobar-Farfán, M., Cardoza, C., Vega, J., & Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8(17), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>
- Feigon, S., & Murphy, C. (2016). *Shared Mobility and the Transformation of Public Transit*. Washington: Transportation Research Board.
- Fennell, G. (1978). Consumers' Perceptions of the Product. Use Situation. *Journal of Marketing*, 42(2), 38. <https://doi.org/10.2307/1249884>
- Ferrandi, J.-M., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2015). Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of Its Validity (pp. 7–13). https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_2
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/02651331021037494>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS* (Fifth). Sage Publications.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Furba, J. S., Raadsheer, F. C., Hofman, M. A., Ravid, R., Polman, C. H., Kamphorst, W., & Swaab, D. F. (1995). Increased number of corticotropin-releasing hormone expressing neurons in the hypothalamic paraventricular nucleus of patients with multiple sclerosis. *Neuroendocrinology*, 62(1), 62–70. <https://doi.org/10.1159/000126989>
- Galvão, M. B., de Carvalho, R. C., Oliveira, L. A. B. de, & Medeiros, D. D. de. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706–716. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0166>
- Ganapati, S., & Reddick, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35(1), 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.01.001>

- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., & Garcia-Morales, V. (2015). Exploring the role of knowledge management practices in fostering customer relationship management as a catalyst of marketing innovation. *Baltic Journal of Management*, *10*(4), 393–412. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2014-0166>
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., & García-Morales, V. (2014). Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and organizational commitment. *Information and Management*, *51*(8), 1031–1042. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.06.006>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, *26*(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Gil, A. (2017). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. (A. C. Gil, Ed.) (6a ed). São Paulo: Atlas.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *18*(2), 180–195. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>
- Glińska, E., & Kilon, J. (2014). Desirable Traits of the City Brand Personality in the Opinion of Managers for the Promotion of the City Government in Poland1. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *156*(April), 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.214>
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality.” *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*, 1216–1229.
- Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2016). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. *International Journal of Tourism Research*, *18*(3), 210–219. <https://doi.org/10.1002/jtr.1997>
- Gonçalves, D. I. F. (2008). Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, *9*(7), 70–88. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000700004>
- Gordon, I. (1998). *Relationship marketing: new strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Canada: John Wiley & Sons.
- Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, *30*(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0105>
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, *22*(1), 1–19. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.40>
- Guido, G., Peluso, A. M., & Provenzano, M. (2010). Influence of Brand Personality-Marker Attributes on Purchasing Intention: The Role of Emotionality. *Psychological Reports*, *106*(3), 737–751. <https://doi.org/10.2466/pr0.106.3.737-751>

- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31–44. <https://doi.org/10.1108/03090569610106635>
- Gupta, G., & Aggarwal, H. (2016). Analysing customer responses to migrate strategies in making retailing and CRM effective. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 12(1), 92–127.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216–230. <https://doi.org/10.1080/13602381.2013.841022>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85(May 2016), 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.002>
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Hira, A., & Reilly, K. (2017). The Emergence of the Sharing Economy: Implications for Development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175–190. <https://doi.org/10.1177/0169796X17710071>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Hutchinson, K., Donnell, L. V., Gilmore, A., & Reid, A. (2015). Loyalty card adoption in SME retailers: the impact upon marketing management. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 467–490. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2013-0321>
- Interbrand. (2018). *Best Global Brands 2018 Rankings*. Retrieved from <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S., & Kazemi, R. V. (2016). Antecedents and consequence of consumers' attitude towards brand preference: evidence from the restaurant industry. *Anatolia*, 27(2), 167–176. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1075223>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, (August), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>
- Jerónimo, R., Ramos, T., & Ferreira, M. B. (2018). Trait transference from brands to

- individuals: The impact of brand-behavior congruency. *Journal of Business Research*, 88(May 2017), 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.029>
- Johnson, M. D. (2001). Customer Satisfaction. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2429, 3198–3202. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/04273-X>
- Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441–453. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.01.004>
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50–71. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0206>
- Kashani, F. H., & Shahmirzaloo, Z. (2017). Developing marketing strategies using customer relationship management and data mining (case study: Perperook chain restaurants). *Marketing and Management of Innovations*, (3), 135–148. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-13>
- Keramati, A., & Shapouri, F. (2016). Multidimensional appraisal of customer relationship management: integrating balanced scorecard and multi criteria decision making approaches. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 217–251. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0281-8>
- Khandai, S., Agrawal, B., & Gulla, A. (2015). Brand Personality Scale : How Do Indian Consumers Interpret the Personality. *Asian Academy of Management Journal*, 20(1), 27–47. <https://doi.org/10.3109/2000656X.2014.960524>
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kim, C., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kim, D., & Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of Brand Personality and Regulatory Focus in Advertising Persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1076–1087. <https://doi.org/10.1002/mar.20668>
- Kim, J., Baek, T. H., & Martin, H. J. (2010). Media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117–134.

- Kim, J., Kwon, E. S., & Kim, B. (2018). Personality structure of brands on social networking sites and its effects on brand affect and trust: evidence of brand anthropomorphization. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 93–113. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1363794>
- Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: the role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1239209>
- Kline, R. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. In *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods* (pp. 562–589). 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446268261.n31>
- Kline, R. (2013). Exploratory and confirmatory factor analysis. In Y. Petscher & C. Schatsschneider (Eds.), *Applied quantitative analysis in the social sciences* (pp. 171–207). New York: Routledge.
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2012). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters*, 23(1), 109–117. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9140-7>
- Kotsi, F., & Slak Valek, N. (2018). Flying with Nicole Kidman or Jennifer Aniston? Brand funnel stages' influence on brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 365–376. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1360232>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69(April), 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Kumar, Vikas. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.006>
- Kumar, Vikas, & Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88–93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.002>
- Lau, H., Nakandala, D., Samaranayake, P., & Shum, P. K. (2016). BPM for supporting customer relationship and profit decision. *Business Process Management Journal*, 22(1), 231–255. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2015-0039>
- Le Vine, S., & Polak, J. (2015). Introduction to special issue: new directions in shared-mobility research. *Transportation*, 42(3), 407–411. <https://doi.org/10.1007/s11116-015-9603-4>

- Leão, A. L. M. de S., Camargo, T. I., & Cavalcanti, R. C. T. (2014). Pimenta nos Olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade aos “Olhos” dos consumidores. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 20(3), 773–792. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0252013.42911>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 32–45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284030>
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact On customer’s emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305–328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>
- Li, Z., Hong, Y., & Zhang, Z. (2016). Do Ride-Sharing Services A ffect Traffi c Congestion? An Empirical Study of Uber Entry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2838043>
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., Rivas, A. A. A., & Ju, T. L. (2017). Cognitive, Experiential, and Marketing Factors Mediate the Effect of Brand Personality on Brand Equity. *PLS -SEM Questionnaire & Theory*, 45(1), 1–18. Retrieved from <http://10.0.8.176/sbp.5621%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=121232352&lang=es&site=ehost-live>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Lin, C. P. (2009). Learning online brand personality and satisfaction: The moderating effects of gaming engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(3), 220–236. <https://doi.org/10.1080/10447310802629827>
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese consumers’ brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310–326. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.022>
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88(December 2017), 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- MADD. (2015). *MADD Annual Report*. Retrieved from <https://www.madd.org/about-us/2015annualreport/>
- Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand

- personality and consumers' willingness to reward. *Psychology and Marketing*, 25(6), 538–564. <https://doi.org/10.1002/mar.20224>
- Madsen, D. Ø., & Johanson, D. (2016). Examining customer relationship management from a management fashion perspective. *Cogent Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1161285>
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290–303. <https://doi.org/10.1002/cb.355>
- Magrini, G. B., & Demo, G. (2016). Clientes Fiéis, Supermercados mais rentáveis: Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Relacionamento com Clientes de Supermercados. *Revista Gestão Industrial*, 12(4). <https://doi.org/10.3895/gi.v12n4.5218>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada* (6ª). Porto Alegre: Bookman.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mandle, P., & Box, S. (2017). *Transportation Network Companies: Challenges and Opportunities for Airport Operators* (84th ed.). Transportation Research Board.
- Mark, M., & Pearson, C. (2012). *O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. Cultrix.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Martin, F., & Tao-Peng, F. (2017). Morality matters? Consumer identification with celebrity endorsers in China. *Asian Business and Management*, 16(4–5), 272–289. <https://doi.org/10.1057/s41291-017-0022-6>
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- May, S., Königsson, M., & Holmstrom, J. (2017). Unlocking the sharing economy: Investigating the barriers for the sharing economy in a city context. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.7110>
- Mazar, N., Koszegi, B., & Ariely, D. (2010). Price-Sensitive Preferences. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1665017>

- McKenna, R. (1993). *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- McKenna, R. (1999). *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus.
- McKenna, R. (2005). *Marketing de relacionamento. Elsevier Brasil (25ª Edição)*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.
- Mehta, A., & Tajeddini, J. (2016). Developing system approach for integrated customer relationship marketing in light of different prospective. *Middle East J. of Management*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2016.078553>
- Mello, C. A. (2016). O Futuro da Mobilidade Urbana e o Caso Uber. *Revista de Direito Da Cidade*, 8(2). <https://doi.org/10.12957/rdc.2016.22029>
- Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), 620–626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.011>
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.1108/10610429410053077>
- Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521–536. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043277>
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438–446. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.004>
- Moons, I., & de Pelsmacker, P. (2015). Self-Brand Personality Differences and Attitudes towards Electric Cars. *Sustainability*, 7(9), 12322–12339. <https://doi.org/10.3390/su70912322>
- Mota, M. de O., & Freitas, A. A. F. (2008). Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9(6), 126–147. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000600007>
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(2), 168–188. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000200004>

- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oliveira, M. K. S., & Demo, G. (2018). Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria: Personalidades de Marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos. *Marketing & Tourism Review*, 3(3). <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i3.4588>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Osztovits, Á., Kőszegi, Á., Nagy, B., & Damjanovics, B. (2015). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*. Retrieved from <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
- Ou, Y.-C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). CRM and RQ as key factors in retail setting services in an economic crisis context. The case of travel agencies. *Service Business*, 9(4), 663–685. <https://doi.org/10.1007/s11628-014-0244-z>
- Öztayşi, B., Sezgin, S., & Fahri Özok, A. (2011). A measurement tool for customer relationship management processes. *Industrial Management & Data Systems*, 111(6), 943–960. <https://doi.org/10.1108/02635571111144982>
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.005>
- Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., & Rong, K. (2018). The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001>
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Elsevier Inc.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 135–168. <https://doi.org/10.1362/026725706776022272>
- Peñaloza, V., Denegri, M., Quezado, I., Campos Sousa, E., Barreda Parra, V. A., & Gerhard, F. (2016). Personalidade de marca de cursos de psicologia: um estudo em cidades do Brasil, Peru e Chile. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 239–249. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.002>
- Pereira, R. U., & Freitas, P. H. D. S. (2017). A Regulamentação dos Serviços Prestados pela Startup Uber: o transporte privado individual de passageiros em conformidade com os preceitos de acessibilidade de um estado democrático. *Revista de Direito Da Cidade*, 9(4). <https://doi.org/10.12957/rdc.2017.28619>
- Perić, M., Tanković, A., & Đurkin, J. (2017). Role of Brand Personality Traits in Creating an Umbrella Brand for Small-Scale Sports Events: The Case of Gorski Kotar, Croatia. *Drustvena Istrazivanja*, 26(4). <https://doi.org/10.5559/di.26.4.06>
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281. <https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Phua, V. C. (2018). Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–5. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1440539>
- Pisano, P., Pironti, M., & Rieple, A. (2015). Identify innovative business models: Can innovative business models enable players to react to ongoing or unpredictable trends? *Entrepreneurship Research Journal*, 5(3), 181–199. <https://doi.org/10.1515/erj-2014-0032>
- Plewnia, F., & Guenther, E. (2018). Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, 56(3), 570–583. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0766>
- Puzakova, M., Kwak, H., & Taylor, C. R. (2013). The role of geography of self in “filling in” brand personality traits: Consumer inference of unobservable attributes. *Journal of Advertising*, 42(1), 16–29. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.748632>
- Queiroz, M. M., & Telles, R. (2018). Big data analytics in supply chain and logistics: an empirical approach. *The International Journal of Logistics Management*, 29(2), 767–783. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2017-0116>
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380–1402. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0617>
- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0176>
- Rambalducci, P. S., Borinelli, B. C., & Oliveira, S. (2012). Credibilidade Empresarial: uma revisão bibliográfica dos conceitos e das metodologias de pesquisa. *Alcance*, 19(3), 381–396. <https://doi.org/10.14210/alcance.v19n3>

- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1), 218–236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Ranfagni, S., Crawford Camiciottoli, B., & Faraoni, M. (2016). How to Measure Alignment in Perceptions of Brand Personality Within Online Communities: Interdisciplinary Insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.12.004>
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077–3086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Rayle, L., Dai, D., Chan, N., Cervero, R., & Shaheen, S. (2016). Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco. *Transport Policy*, 45, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.10.004>
- Rayna, T., & Striukova, L. (2016). 360° business model innovation: Toward an integrated view of business model innovation. *Research Technology Management*, 59(3), 21–28. <https://doi.org/10.1080/08956308.2016.1161401>
- Reichheld, F. F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-driven World*. Harvard Business Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 107–111.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2009). Customer relationship management and firm performance: The mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 326–346. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0164-y>
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Rocha, T., Jansen, C. L. S., Lofti, E., & Fraga, R. R. (2013). An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships. *Review of Business Management*, 15(47). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>
- Rocha, T., & Veloso, A. (1999). *A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização*. São Paulo: Editora Marcos Cobra.
- Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232–251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540223>
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028–1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.027>

- Rowe, W. G., & Barnes, J. (1998). Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Market Focused Management*, 2(1), 281–297. <https://doi.org/10.1023/A:1009707818053>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). *Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 383–395. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902010000400004>
- Rust, R. T., & Chung, T. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560–580. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0139>
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Rutter, R., Chalvatzis, K. J., Roper, S., & Lettice, F. (2017). Branding Instead of Product Innovation: A Study on the Brand Personalities of the UK's Electricity Market. *European Management Review*. <https://doi.org/10.1111/emre.12155>
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1122–1133. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>
- Schechner, S., & Bensinger, G. (2015). *Airbnb to Enforce Limits on Rentals in London, Amsterdam*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/airbnb-agrees-to-enforce-amsterdam-limit-on-rentals-1480580233>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(03), 340–354. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3174>
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2017). Diga-Me O Que Vestes E Te Direi Quem És: Um Estudo Sobre a Personalidade Das Marcas De Moda De Luxo. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 10(1), 77. <https://doi.org/10.19177/reen.v10e1201777-100>
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *Brazilian Business Review*, 16(2), 174–190. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.5>

- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 429–434. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216>
- Shaheen, S. A., & Cohen, A. P. (2013). Carsharing and Personal Vehicle Services: Worldwide Market Developments and Emerging Trends. *International Journal of Sustainable Transportation*, 7(1), 5–34. <https://doi.org/10.1080/15568318.2012.660103>
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does Personality Influence Brand Image? *The Journal of Psychology*, 128(2), 157–164. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712719>
- Sheena, & Naresh, G. (2012). Do Brand Personalities Make a Difference to Consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.272>
- Shehu, E., Becker, J. U., Langmaack, A. C., & Clement, M. (2016). The Brand Personality of Nonprofit Organizations and the Influence of Monetary Incentives. *Journal of Business Ethics*, 138(3), 589–600. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2595-3>
- Shin, S. H., Yang, S. B., Nam, K., & Koo, C. (2017). Conceptual foundations of a landmark personality scale based on a destination personality scale: Text mining of online reviews. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 743–752. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9725-z>
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48–55. <https://doi.org/10.1177/001088049904000319>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Singh, S., Murthi, B. P. S., & Steffes, E. (2013). Developing a measure of risk adjusted revenue (RAR) in credit cards market: Implications for customer relationship management. *European Journal of Operational Research*, 224(2), 425–434. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.08.007>
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- Sorescu, A. (2017). Data-Driven Business Model Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 691–696. <https://doi.org/10.1111/jpim.12398>
- Spielmann, N., Babin, B. J., & Verghote, C. (2016). A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 228–245. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0035>

- Sprei, F. (2018). Disrupting mobility. *Energy Research & Social Science*, 37, 238–242. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.10.029>
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675–683. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00061-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00061-1)
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427–446. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.006>
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y.-A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121–132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43(July), 328–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1086/593948>
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639–663. <https://doi.org/10.1002/mar.20122>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822–1830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.003>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Editio). Boston: Pearson.
- Taylor, P., Rajeswari, K. S., & Anantharaman, R. N. (2010). *International Journal of Human-*

- Role of Human-Computer Interaction Factors as Moderators of Occupational Stress and Work Exhaustion Role of Human-Computer Interaction Factors as, *7318*(June 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901>
- Thakur, R., & Workman, L. (2016). Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver, or bronze? *Journal of Business Research*, *69*(10), 4095–4102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.042>
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, *22*(2), 307–324. <https://doi.org/10.1080/13602381.2015.1076655>
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, *27*(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Uber. (2019a). Conheça o seu UberX VIP. Retrieved June 11, 2019, from <https://www.uber.com/pt-BR/blog/conheca-o-uberx-vip/>
- Uber. (2019b). Fatos e dados. Retrieved June 11, 2019, from https://www.uber.com/a/join-kochab?fullForm=true&nlp=true&exp=lbq_0419_c1&utm_term=WMm0jiWkOxyJW53wUx0Mo3IzUklWa3wvZUG22U0&adg_id=207645&cid=123201&utm_campaign=affiliate-ir-adgoal GmbH_1_-99_national_D_all_ACQ_cpa_en&utm_content=&utm_source=affiliate-ir
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, *32*(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, *64*(1), 24–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- Valette-Florence, R., & De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, *66*(7), 897–903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.008>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, *111*(2), 1053–1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>

- Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. J. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, *17*(3), 181–192.
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-5362-5>
- Vasconcelos, H., & Demo, G. (2012). Enchant to Retain: an instrumental study about the relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers. In *ICIEOM-International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Guimarães, Portugal.
- Vasista, T. G. K., & Abdullatif, A. M. (2017). Role of Electronic Customer Relationship Management in Demand Chain Management. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*, *10*(1), 53–67.
<https://doi.org/10.4018/IJSSCM.2017010104>
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de Relacionamento-AfterMarketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas. São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. (2016). *Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração*. Atlas.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND BRAND CREDIBILITY AS A MEDIATOR OF THE CELEBRITY ENDORSEMENT STRATEGY TO GENERATE PURCHASE INTENTION. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, *16*(3), 402–411.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Viereckl, R., Ahlemann, D., Koster, A., & Jursch, S. (2015). Racing Ahead with Autonomous Cars and Digital Innovation. *Auto Tech Review*, *4*(12), 18–23.
<https://doi.org/10.1365/s40112-015-1049-8>
- Wang, L., Lee, C.-W., Mantz, T., & Hung, H.-C. (2015). Effects of Flow and Self-Construal on Player Perception of Brand Personality in Advergaming. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *43*(7), 1181–1192.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.7.1181>
- Wang, M. (2013). An evaluation of customer relationship management in hospital-based and privately run nursing homes in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, *24*(9–10), 1004–1021. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637783>
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information and Management*, *53*(2), 197–206.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.09.011>
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, *25*(4), 458–474.
<https://doi.org/10.1108/02651330810887495>
- Wang, Y., & Feng, H. (2008). CRM capability in service industries: Conceptualization and scale development. In *2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (pp. 83–88). IEEE.

<https://doi.org/10.1109/SOLI.2008.4686367>

- Wang, Z., & Kim, H. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 359–374. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0140-6>
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research*, 63(11), 1164–1171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.013>
- Wiese, J., Das, S., Hong, J. I., & Zimmerman, J. (2017). Evolving the Ecosystem of Personal Behavioral Data. *Human-Computer Interaction*, 32(5–6), 447–510. <https://doi.org/10.1080/07370024.2017.1295857>
- Wilson, E. J., & Vlosky, R. P. (1997). Partnering relationship activities: Building theory from case study research. *Journal of Business Research*, 39(1), 59–70. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00149-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00149-X)
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), 89–105. <https://doi.org/10.2307/41166102>
- Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419>
- Young, M., & Farber, S. (2019). The who, why, and when of Uber and other ride-hailing trips: An examination of a large sample household travel survey. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 119, 383–392. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.11.018>
- Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C.-H. S., & Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16(4), 351–362. <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0210-4>
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.006>
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2016). Departamento de Marketing, Universidade Estadual da Geórgia, MSC4A1370, 33 Gilmer Street, Unit 4, Atlanta, GA 30303, EUA, 33(2004), 1–12.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy:

Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

Zha, L., Yin, Y., & Yang, H. (2016). Economic analysis of ride-sourcing markets. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 71, 249–266. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2016.07.010>

Zhang, C., Huang, Z., Cao, F., & Chen, X. (2019). Recognise me from outside to inside: Learning the influence chain of urban destination personalities. *Tourism Management*, 70(September 2018), 390–403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.005>

Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53–75. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>

Zulkifli, Z., & Tahir, I. (2012). Developing and validating Customer Relationship Management (CRM) practices construct. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 2(1), 35–48.

Apêndice



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – FACE

CONVITE E INFORMAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa elaborada pelo aluno Lucas Moreno, do curso de Mestrado em Administração da Universidade de Brasília, sob a orientação da Professora Doutora Gisela Demo, do Departamento de Administração, sobre A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com clientes no ramo de mobilidade compartilhada.

Assim, você estará apto (a) a participar da pesquisa se já tiver utilizado serviços de aplicativos de transporte particular como *Uber*, *Cabify*, *99pop*, *FemiTaxi*, *Amove*, *Easy*, *Nüshu*, *LadyDriver*, *Frida Karro*, *EcoDrivers* etc, pelo menos uma vez e tiver 18 anos ou mais de idade.

Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder ao questionário objetivo a seguir com as devidas orientações para preenchimento. O tempo médio para responder às questões varia entre 5 e 10 minutos.

Precisamos de sua sinceridade nas respostas. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Todas são corretas desde que correspondam ao que você pensa.

É importante ressaltar que as questões sociodemográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Além disso, destaca-se que o presente questionário obedece aos parâmetros legais dispostos na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, o Marco Civil da Internet.

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

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

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar no link do questionário abaixo, estou afirmando que li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e que voluntariamente concordo em participar dela.

[<https://goo.gl/forms/vKJgw2mltvW2TOy1>]

1. Por favor, escolha um aplicativo de transporte particular da qual seja cliente (*Uber, Cabify, 99pop, FemiTaxi, 4move, Easy, Niushu, LadyDriver, Frida Karro, EcoDrivers* etc).

Avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto cada palavra descreve a marca escolhida. Escolha o número de 1 a 5, sendo 1 não descreve totalmente e 5 descreve totalmente.

PARTE I – PERSONALIDADE DE MARCA

			Essa característica não descreve em nada a marca			Essa característica descreve totalmente a marca	
2	Q1Cre	Responsável	1	2	3	4	5
3	Q2Cre	Segura	1	2	3	4	5
4	Q3Cre	Confiável	1	2	3	4	5
5	Q4Cre	Confidente	1	2	3	4	5
6	Q5Cre	Correta	1	2	3	4	5
7	Q6Cre	Respeitável	1	2	3	4	5
8	Q7Cre	Leal	1	2	3	4	5
9	Q8Cre	Consistente	1	2	3	4	5
10	Q1Ale	Legal	1	2	3	4	5
11	Q2Ale	Feliz	1	2	3	4	5
12	Q3Ale	Festiva	1	2	3	4	5
13	Q4Ale	Extrovertida	1	2	3	4	5
14	Q5Ale	Divertida	1	2	3	4	5
15	Q6Ale	Bem-humorada	1	2	3	4	5
16	Q7Ale	Brincalhona	1	2	3	4	5
17	Q1Aud	Moderna	1	2	3	4	5
18	Q2Aud	Ousada	1	2	3	4	5
19	Q3Aud	Criativa	1	2	3	4	5
20	Q4Aud	Atualizada	1	2	3	4	5
21	Q1Sof	Chique	1	2	3	4	5
22	Q2Sof	Elegante	1	2	3	4	5
23	Q3Sof	Alta Classe	1	2	3	4	5
24	Q4Sof	Sofisticada	1	2	3	4	5
25	Q5Sof	Glamorosa	1	2	3	4	5
26	Q1Sen	Romântica	1	2	3	4	5
27	Q2Sen	Delicada	1	2	3	4	5
28	Q3Sen	Sensitiva	1	2	3	4	5
29	Q4Sen	Encantadora	1	2	3	4	5

PARTE II- MARKETING DE RELACIONAMENTO

Avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto você concorda ou discorda de cada afirmativa. Escolha o número (de 1 a 5) que melhor reflete sua percepção quanto ao seu relacionamento com a empresa escolhida.

		Discordo totalmente		Discordo		Não Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo totalmente			
30	Q1PR	Minhas experiências com esta marca superam minhas expectativas.		1	2	3	4	5					
31	Q2PR	Esta marca me trata com respeito e atenção.		1	2	3	4	5					
32	Q3PR	Eu recomendo esta marca a amigos e familiares.		1	2	3	4	5					
33	Q4PR	Esta marca cumpre o que promete em suas vendas.		1	2	3	4	5					
34	Q5PR	Esta marca é rápida na solução de problemas.		1	2	3	4	5					
35	Q6PR	Eu me identifico com esta marca.		1	2	3	4	5					
36	Q7PR	Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta marca.		1	2	3	4	5					
37	Q8PR	Eu me sinto um cliente importante para essa marca.		1	2	3	4	5					
38	Q9PR	A publicidade realizada por esta marca condiz com o que ela realmente oferece.		1	2	3	4	5					
39	Q10PR	Os produtos/serviços vendidos por esta marca têm qualidade.		1	2	3	4	5					
40	Q11PR	Esta marca merece minha confiança.		1	2	3	4	5					
41	Q12PR	Esta marca me oferece atendimento personalizado.		1	2	3	4	5					
42	Q13PR	Os preços dos produtos/serviços dessa marca são justos.		1	2	3	4	5					
43	Q14PR	Esta marca é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado.		1	2	3	4	5					
44	Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a marca escolhida para um conhecido?			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PARTE III - INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Por favor, responda às seguintes questões.

45. Qual sua idade? ____ anos.

46. Sexo:

Masculino

Feminino

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

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Mestre

Doutor

48. Há quanto tempo é cliente desta empresa?

Menos de 6 meses

Entre 6 e 12 meses

Entre 1 e 2 anos

Entre 2 e 4 anos

Mais de 4 anos

49. Com que frequência você utiliza os serviços desta empresa?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Semestralmente

Anualmente