



Relacionamento com a marca: elaboração de instrumento para diagnóstico

Ismael de Mendonça Azevedo¹
Matheus Silva Dias²
Ponciano Rodrigues Bezerra Neto³
Renato Araújo de Carvalho⁴

Resumo: O relacionamento entre consumidores e organizações é um objeto de estudo que merece atenção por parte dos gestores. A concorrência surge e traz modificações ao cenário competitivo, os consumidores passam a ser mais exigentes, e construir uma relação de valor que diferencie a sua organização das demais se torna cada dia mais complexo. Diante disso, este estudo tem como objetivo desenvolver um instrumento para avaliação do relacionamento entre consumidores e uma marca, a partir de uma abordagem metodológica mista, pois utilizou-se de aspectos qualitativos da entrevista em profundidade e, logo após, uma abordagem quantitativa com uso de uma *survey*. Os dados foram analisados com utilização do software SPSS 21. Os resultados mostram que o instrumento elaborado, que ficou nomeado como Diagnóstico de Avaliação da Percepção e Envolvimento com a Marca (DAPEM), é válido; apresentou alta confiabilidade, bem como a amostra se demonstrou apropriada para análise fatorial exploratória (AFE), de modo que as dimensões foram confirmadas e as variáveis e dimensões apresentaram correlações significativas. Por fim, o diagnóstico se demonstrou apropriado para a avaliação do relacionamento entre a marca estudada e seus consumidores.

Palavras-chave: Diagnóstico de Marketing; Marketing de Indicação; Marketing de Relacionamento; Motivos para Consumo.

Relationship with the brand: elaboration of instrument for diagnosis

Abstract: The relationship between consumers and organizations is an object of study that deserves attention on the part of managers. Competition arises and brings changes to the competitive landscape, consumers become more

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Potiguar (UnP), (2020-atual). Mestre em Administração pela Universidade Potiguar (UnP) (2017/2018). Especialista em Marketing e Comportamento do Consumidor pela Universidade de Araraquara (UNIARA), (2018/2020). MBA em Gestão de Pessoas pela Universidade Potiguar (UnP), (2012/2014). Bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), (2009). Professor dos cursos de graduação da Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Educação, Artes e Humanidades na Universidade Potiguar - UnP. ismaeldemendonca@bol.com.br

² Graduando em Administração pela Universidade Potiguar (UnP). matheussilvaatc@gmail.com

³ Graduando em Administração pela Universidade Potiguar (UnP). poncianobezerra@hotmail.com

⁴ Graduando em Administração pela Universidade Potiguar (UnP). rd_beer@hotmail.com

demanding, and build a value relationship that differentiates their organization from the others, becomes more and more complex. Therefore, this study aims to develop an instrument for assessing the relationship between consumers and a brand, using a mixed methodological approach, as it used qualitative aspects of the in-depth interview and, soon after, a quantitative approach with use survey. The data were analyzed using the SPSS 21 software. The results show that the instrument developed, which was named Diagnosis of Perception and Brand Engagement Assessment (DAPEM), is valid; presented high reliability, as well as the sample was shown to be appropriate for exploratory factor analysis (AFE), so that the dimensions were confirmed, and the variables and dimensions showed significant correlations. Finally, the diagnosis proved to be appropriate for assessing the relationship between the studied brand and its consumers.

Keywords: Marketing Diagnosis; Referral Marketing; Relationship Marketing; Reasons for Consumption.

Uso de la herramienta Kodular en la enseñanza de matemáticas para la educación básica

Resumen: La relación entre consumidores y organizaciones es un objeto de estudio que merece atención por parte de los directivos. La competencia surge y trae cambios al panorama competitivo, los consumidores se vuelven más exigentes y construyen una relación de valor que diferencia su organización de las demás, volviéndose cada vez más compleja. Por tanto, este estudio tiene como objetivo desarrollar un instrumento para evaluar la relación entre los consumidores y una marca, utilizando un enfoque metodológico mixto, ya que utilizó aspectos cualitativos de la entrevista en profundidad y, poco después, un enfoque cuantitativo con uso encuesta. Los datos fueron analizados mediante el software SPSS 21. Los resultados muestran que el instrumento desarrollado, que se denominó Diagnóstico de Percepción y Evaluación de la Participación de la Marca (DAPEM), es válido; presentaron alta confiabilidad, así como la muestra se mostró apropiada para el análisis factorial exploratorio (AFE), de manera que las dimensiones se confirmaron y las variables y dimensiones mostraron correlaciones significativas. Finalmente, el diagnóstico resultó adecuado para evaluar la relación entre la marca estudiada y sus consumidores.

Palabras clave: Diagnóstico de Marketing; Marketing de Referencias; Marketing de Relaciones; Razones de Consumo.

1. Introdução

O mercado vem passando por constantes modificações em seu cenário competitivo, e essa dinâmica influencia as formas de consumo. As mudanças ocorrem muito em função da melhoria da qualidade de vida das pessoas, da ampliação no acesso à informação e conhecimento e, também, dos avanços constantes no desenvolvimento de novos produtos.

Contudo, a busca do cliente em consumir perpassa por sua necessidade, mas também é influenciada por outros fatores.

Com o passar do tempo o consumidor passou a ser mais exigente em muitos aspectos, o que fez com que as organizações passassem a investir recursos na intenção de descobrir quais são os reais fatores que auxiliam na atração do mercado consumidor para a sua base de clientes.

A ideia por trás do investimento para descobrir quais fatores são influentes se faz razoável, pois é com base nessas descobertas que os gestores podem atuar junto à elaboração de planos estratégicos com a finalidade de tornar a sua proposta de consumo mais adequada aos olhos do cliente. Com isso, a organização irá atuar de forma mais assertiva no desenvolvimento intencional de elementos que compõem seus produtos, serviços e marcas, dentre outros, e passará a desenvolver potenciais relacionamentos com seus consumidores. Assim sendo, o relacionamento com o consumidor se torna a base do programa de *marketing* da organização, pois é ele que irá entregar efetivamente o valor pretendido pela organização para seus clientes-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Desse modo, é pertinente que se considere que em meio a diversos fatores, ou elementos-chave, existam aqueles que as organizações possam tomar como principais norteadores para a atração e retenção dos seus consumidores. Esses elementos podem ser a fonte de um relacionamento profícuo entre empresas e consumidores e, quando são elementos afins, podem se tornar verdadeiras dimensões de atuação. E é partindo desse pressuposto que se motiva o desenvolvimento da pergunta problema desta pesquisa, que é: quais são as variáveis que influenciam a relação entre clientes e organização?

A análise de possíveis variáveis que influenciam uma relação entre consumidores e organizações pode ser útil no que concerne aos estudos de *marketing* e de comportamento de consumo, pois esses elementos tendem a fazer a organização ter valor percebido por seus consumidores. Então, tais variáveis, quanto destacadas, são elementos que podem ser gerenciáveis pelos gestores organizacionais. Isto posto, faz com que o objetivo desse estudo seja desenvolver um instrumento para avaliação do relacionamento entre consumidores e uma marca. Ao final, a pesquisa balizará organizações no que concerne ao desenvolvimento de novas ações estratégicas para desenvolvimento de relacionamentos mais lucrativos.

Diante do exposto, inicialmente, este estudo se construiu a partir da elaboração de um arcabouço teórico sobre os estudos de *marketing* e relacionamento com o consumidor,

para evidenciar aspectos relacionados à temática. Norteados por uma metodologia de abordagem mista – ou seja, qualitativa e quantitativa – a priori o estudo utilizou a técnica exploratória da entrevista em profundidade e posteriormente se apoiou em uma *survey*, sendo esta última técnica apoiada por um formulário eletrônico que foi distribuído a uma amostra destacada pela amostragem por julgamento. Os dados coletados foram analisados com uso do software estatístico SPSS 21.

2. Fundamentação teórica

O estudo dos mercados, das marcas e concorrência não é recente. Contudo, dentro da perspectiva do *marketing* como conhecimento e como disciplina acadêmica, da forma como temos hoje, pode-se dizer que sim. Houve um fortalecimento da disciplina entre a década de 1950 e 1960, sobretudo como fruto de estudos baseados no mix de *marketing*, que é uma abordagem mais pragmática concentrada no *marketing* de produtos dirigidos aos grandes mercados de consumo, que eram visto como homogêneos (O'MALLEY; TYNAN, 2005).

Atualmente, quando analisados os conceitos sobre os estudos de *marketing*, vamos encontrar que o estudo das privações humanas é o mais básico. Esse ideal considera que os seres humanos têm necessidades fisiológicas básicas e os profissionais nas empresas, ou na academia científica, a partir dos estudos em *marketing*, buscam aprender e entender sobre essas necessidades para construir estratégias capazes de desenvolver demandas por determinados produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Partindo do pressuposto das necessidades, é que o estudo do *marketing* começou a abrir caminhos para pesquisas que visam a compreender outros elementos que causam a sensação de privação, tais como: vontade de recreação, instrução, socialização, diversão, dentre outros (KOTLER; KELLER, 2012). Ou seja, a percepção de privação das pessoas não reside apenas na ideia fisiológica de consumo, como obrigação para manter a vida e a sobrevivência, mas como uma perspectiva de consumo holístico; tudo se tornou passível de consumo.

Por outro lado, concomitantemente aos avanços dos estudos em *marketing*, vimos que do ponto de vista concorrencial o mercado se tornou mais hostil ao longo dos anos. A intensidade com que surge a concorrência acelerada de hoje, quer seja no mercado doméstico ou global, causou demasiada reestruturação de muitas economias, indústrias e

empresas. Esse fenômeno fez com que gestores passassem a desenvolver novas formas de trabalho e iniciativas para alcançar o sucesso para suas organizações (KERIN *et al.*, 2007).

Grande parte da hostilidade existente no novo cenário se deve à presença da tecnologia da informação e comunicação. Ela surge como um elemento que atua diretamente na transformação do ecossistema dos negócios, pois – do ponto de vista do consumidor – transforma o *modus operandi* de como as pessoas fazem suas escolhas e isso altera o mercado de consumo. Alteração que foi amplificada com a proliferação da internet para uso comercial (MCKENNA, 1997; STEINHOFF; PALMATIER, 2020).

Do ponto de vista das organizações empresariais, a tecnologia tem sido utilizada para o desenvolvimento de aplicações capazes de auxiliar os gestores quanto ao relacionamento com os clientes. O avanço da tecnologia, portanto, influenciou ambos os lados no processo de negociação, e passou a ser uma ferramenta valiosa no contexto da atividade dos gestores no que concerne a gerar *insights* de clientes e aplicá-los em programas de *marketing* de relacionamento (PAYNE; FROW, 2017). Esse processo fez surgir um novo paradigma de *marketing*, que agora se baseia na experiência (MCKENNA, 1997).

Se por um lado a ideia inicial do *marketing* era o da microeconomia, onde o entendimento era de que compradores e vendedores são atores anônimos no cenário e, ainda, não havia preocupação com transações futuras (O'MALLEY; TYNAN, 2005), agora, na atualidade, as empresas se preocupam com a lealdade dos clientes, buscam gerar valor superior para ele, além de satisfação e relacionamento social na intenção de ampliar seu compromisso (KERIN *et al.*, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; GILBOA; SEGER-GUTTMAN; MIMRAN, 2019). A evolução das discussões em *marketing* trouxe à tona a compreensão de que o cliente não busca o consumo por apenas estar privado do bem ou do serviço, não é um consumo como uma finalidade em si mesmo, mas o entendimento de que ele está privado de uma experiência verdadeira de consumo, que se inicia no momento pré-consumo e finaliza um pouco depois da compra, no pós-consumo.

A partir dessa nova compreensão, criar valor superior e gerar satisfação se tornam importantes, pois, segundo Kotler e Armstrong (2015), clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis a marca, ao produto, à organização, e concedem à empresa uma maior participação em sua vida como consumidor. Por isso, a ideia de lealdade do cliente é discutida na literatura como um dos fatores resultantes do trabalho com o *marketing* de

relacionamento – sendo a comunicação boca a boca o segundo fator resultante (LO; CAMPOS, 2018).

É importante ressaltar que a ideia de valor para o cliente é a essência de um plano de *marketing* bem-sucedido, portanto, há uma busca por parte das organizações em compreender como os clientes percebem o valor que a empresa lhe oferece (KERIN *et al.*, 2007). Pois, o que se sabe, é que o cliente compra da empresa que percebe ter o mais alto valor, porém a avaliação que ele faz nem sempre é precisa ou objetiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Esta imprecisão ou objetividade são os elementos que fazem ser complexa a construção de um relacionamento cliente-empresa, ou empresa-empresa.

Desse modo, a teoria do *marketing* de relacionamento visa a compreender quais são os principais fatores que podem influenciar os resultados críticos para a geração de valor para a empresa, além de estudar as razões existentes entre esses fatores e os resultados que a empresa apresenta (LO; CAMPOS, 2018; LUU; NGO; CADEUX, 2018). Compreender esses fatores é compreender os sentimentos e pensamentos dos consumidores para com a marca, pois o que torna a marca forte é a ligação e paixão que os consumidores desenvolvem por ela (KELLER; MACHADO, 2006).

Para alguns consumidores a percepção de valor pode significar uma relação entre produtos ou serviços interessantes a preços acessíveis. Ao tempo que, para outros consumidores, a relação significativa pode ser pagar mais para ter mais. Isto posto, a satisfação do cliente vai depender do desempenho que ele percebe do produto/serviço em comparação com suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). É a experiência positiva com a marca que faz o cliente se tornar defensor e compartilhador de crenças sobre elas (KELLER; MACHADO, 2006).

O valor, portanto, será formado pela união dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto além da soma dos custos financeiros e emocionais que envolvem a aquisição de um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012). De posse do valor percebido é que o cliente poderá se tornar um defensor ou não da marca, do produto ou do serviço, com potencial para divulgar suas experiências para outros usuários possíveis. Ou seja, o cliente passa a ter sua própria experiência de consumo como um guia para tecer seus comentários.

O desenvolvimento dos estudos em *marketing* de relacionamento, então, tornou consciente aos gestores organizacionais que seu objetivo passou a ser desenvolver uma relação lucrativa com seu cliente, o que torna o cliente um potencial promotor da marca

que consome, de modo que as organizações têm os clientes como um novo ativo, um ativo valioso que pode ser medido pela lealdade à marca. Sendo a marca uma expressão de como as pessoas vivem em uma sociedade (KRISHNAN, 2020).

Para desenvolver uma marca ou promover um produto, um serviço ou uma ideia, os profissionais de *marketing* de relacionamento têm um verdadeiro arsenal de ferramentas tecnológicas digitais como redes sociais, canais de comércio eletrônico, *big data*, dentre outros, que quando são efetivamente utilizados podem ter como resultado do uso uma relação contínua e profícua com os clientes, já que os clientes tendem à intenção de recomprar do mesmo fornecedor em que confiam (STEINHOFF *et al.*, 2018; BI, 2019; STEINHOFF; PALMATIER, 2020).

3. Métodos

3.1 Processo metodológico

A partir do delineamento da problemática e do objetivo da pesquisa, optou-se pelo método misto como meio para atingir aos interesses do estudo. Tal método combina análise a partir de técnicas qualitativas e quantitativas de modo simultâneo (CRESWELL, 2010). As técnicas qualitativas foram utilizadas para a elaboração de uma revisão da literatura acerca da temática explorada e para a elaboração de uma entrevista semiestruturada, enquanto a técnica quantitativa foi norteadora para a análise descritiva da *survey* aplicada.

Inicialmente foi elaborada uma revisão da literatura para balizar o desenvolvimento de um questionário semiestruturado capaz de abordar o interesse dos pesquisadores no que concerne à exploração de elementos do relacionamento dos entrevistados com a marca analisada. Esse modelo de questionário permite que se elabore um conjunto de perguntas abertas que cubram todo o escopo pretendido com as entrevistas, ao mesmo tempo que permite improvisação por parte do entrevistador quanto à formulação de novas perguntas durante a entrevista (FLICK, 2013).

Nesse processo, o formulário semiestruturado contemplou 15 perguntas abertas, para entrevistar pessoas que são consumidores da marca avaliada. A entrevista se tornou um elemento chave, pois ela serviu para elaborar um mapeamento das crenças, valores e sistemas classificatórios do universo social dos entrevistados em relação à marca estudada

nesta pesquisa, permitindo aos pesquisadores fazer análises em profundidade a partir dos dados coletados, como advoga Duarte (2004).

Após as entrevistas, uma extensa análise de conteúdo foi elaborada sob o *corpus* para extração de variáveis-chave capazes de nortear o desenvolvimento de um formulário estruturado, que foi a ferramenta utilizada para auxiliar na investigação descritiva-quantitativa desse estudo. Neste processo de construção de um formulário estruturado a utilização da análise de conteúdo se torna eficaz, pois, segundo Bardin (2011), ela enriquece a exploração do material coletado nas entrevistas qualitativas e aumenta a propensão a descobertas. O formulário estruturado visou a mensurar a percepção dos indivíduos quanto à marca analisada.

3.2 Escolha da marca e amostragem

A escolha da marca para análise do relacionamento se deu por julgamento, de modo que foi considerado que a marca deveria cumprir os seguintes requisitos: (1) ser local/regional, (2) ter pelo menos 10 anos de atuação no mercado, (3) ter tido ampla divulgação na mídia local, (4) ser reconhecida e premiada por instituições ou programas de avaliação.

A partir dos critérios elencados considerou a marca Pittsburg como objeto deste estudo, pois ela apresentou todos os pré-requisitos necessários para se enquadrar e, ainda, apresenta oito lojas no município de Natal/RN, estando distribuídas em todas as regiões do município. Após a escolha da marca, optou-se pela amostragem em estágio único, não probabilística, escolhida por julgamento, para a seleção dos respondentes. Os participantes da pesquisa, então, foram escolhidos considerando alguns critérios, que são: (1) o conhecimento da pessoa sobre a existência da marca Pittsburg, (2) conhecimento sobre qual setor de atuação da marca, (3) experiência de visita a alguma das lojas, mesmo que não tenha consumido.

Na etapa qualitativa – para entrevista em profundidade, o número de respondentes foi de 16 pessoas, seguindo as orientações de Malhotra (2012), que deixa claro que para pesquisas exploratórias as amostras são pequenas, não tendo um número exatamente ideal de entrevistados, já que é uma pesquisa que busca se aprofundar na problemática estudada. Portanto, a entrevista visa a esgotar a percepção do entrevistado sobre a marca, coletando

detalhes e dados suficientes para enriquecer o *corpus* de ideias, percepções e conceitos acerca do objetivo de estudo, o que fez cada entrevista ter duração em torno de 60 minutos.

Por fim, após análise de conteúdo e desenvolvimento do instrumento estruturado para a abordagem de pesquisa descritiva foram inquiridos 222 indivíduos, todos com os critérios supracitados. Esse total é razoável seguindo o ideal de Hair Jr. *et al.* (2005), que advoga que o pesquisador deve ter cautela com o tamanho da amostra, pois se for muito grande pode apresentar efeitos exageradamente sensíveis; e isso pode tornar qualquer efeito significativo. Então, para a coleta de dados deste estudo, considerou-se uma probabilidade de 95% ($p < 0,05$), com nível de efeito amostral moderado (*effect size*; $r \geq 0,50$); para um poder de efeito estatístico de 80% ($\pi \geq 0,80$) (Hair Jr. *et al.*, 2005).

3.3 Instrumentos de estudo

Foram idealizados os instrumentos desta pesquisa, sendo um primeiro instrumento sociodemográfico para identificar o perfil dos respondentes, e um segundo instrumento que foi nomeado como Diagnóstico de Avaliação da Percepção e Envolvimento com a Marca (DAPEM). Inicialmente, o DAPEM foi elaborado de maneira a contemplar todas as dimensões de análise que foram levantadas a partir da análise de conteúdo baseada na entrevista em profundidade com 16 indivíduos. Cada dimensão norteou o desenvolvimento de variáveis que justificassem a sua existência no instrumento. A priori, foram geradas 7 dimensões de análises e um total de 35 itens avaliativos, porém, mediante análises fatoriais foi necessário aglutinar dimensões e, além disso, itens foram excluídos por não apresentarem interação satisfatória.

Ao final do processo de análise foram confirmadas 4 dimensões de análises e 19 variáveis, como pode ser visto na Tabela 01

Tabela 01 – Diagnóstico de Avaliação da Percepção e Envolvimento com a Marca

Diagnóstico de Avaliação da Percepção e Envolvimento com a Marca - DAPEM		
DIMENSÕES	VARIÁVEIS	ITENS
IDENTIDADE DA MARCA	IDE01	Na minha opinião o nome Pittsburg lembra o segmento em que ele atua.
	IDE02	Na minha opinião o nome Pittsburg remete lembrar do seu público-alvo.
ATENDIMENTO	AT01	Na minha opinião as divulgações por via das mídias digitais me influenciam a consumir no Pittsburg.
	AT02	Eu acho que o Pittsburg tem um atendimento rápido.
	AT03	Eu costumo frequentar o Pittsburg porque o <i>drive thru</i> é eficiente

MARKETING DE DIVULGAÇÃO	MDI01	Eu indicaria o Pittsburg.
	MDI02	Eu indicaria o Pittsburg pelo atendimento.
	MDI03	Eu indicaria o Pittsburg pelos preços.
	MDI04	Eu indicaria o Pittsburg pela diversidade no cardápio.
	MDI05	Eu indicaria o Pittsburg pela infraestrutura oferecida.
MOTIVOS PARA CONSUMO	MPC01	Eu costumo marcar confraternizações entre amigos no Pittsburg.
	MPC02	Eu costumo frequentar aniversários no Pittsburg.
	MPC03	Eu costumo frequentar após sair do trabalho.
	MPC04	Eu costumo frequentar o Pittsburg por ser um restaurante 24h.
	MPC05	Eu costumo consumir pelo delivery.
	MPC06	Eu consumo pelo delivery, pois as entregas são rápidas.
	MPC07	Eu consumo pelo delivery, pois as entregas chegam corretamente.
	MPC08	Eu costumo pedir sobremesas.
	MPC09	Geralmente costumo pedir pratos feitos com acompanhamentos (como saladas, feijões, etc).

Fonte: elaborada pelos autores.

A dimensão ‘identidade da marca’ foi elaborada a partir dos discursos dos entrevistados que citavam que quando lembravam da marca, vinha em mente o tipo de alimentação que ela oferecia, ou seja, *fast-food*. Desse modo, não esperavam encontrar um público diferente do que se interessa pelo tipo de alimentação. Já a dimensão ‘atendimento’ surge da necessidade de compreender se há uma relação de satisfação com o atendimento e comunicação realizado pela marca. A dimensão ‘motivos para consumo’ visa a identificar o que gera interesse para buscar os produtos da marca, enquanto a dimensão ‘marketing de divulgação’ visou a analisar se os entrevistados indicariam o Pittsburg.

Para auxiliar os inquiridos a responderem ao questionário estruturado, os participantes deveriam indicar suas respostas em uma escala tipo Likert de sete pontos que variou entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), seguindo as orientações de Dalmoro e Vieira (2014), que tecem sobre a escala de 7 pontos permitir melhor descrição e ganho de consistência interna e confiabilidade.

3.4 Procedimentos de coletas e análise de dados

Os instrumentos foram disponibilizados por meio de um formulário eletrônico elaborado no aplicativo Google *Forms* e seu envio ocorreu por via de comunicadores instantâneos como: WhatsApp, Facebook Messenger e Correio eletrônico. Esse tipo de envio é uma opção viável, pois a internet propõe essa facilidade para aplicação dos formulários elaborados nesta pesquisa, já que o próprio entrevistado pode ler e responder diretamente, sem haver a necessidade da presença do entrevistador (MATTAR, 2014).

A análise dos dados quantitativos se deu na forma de estatística descritiva e exploratória, com auxílio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) na versão 21.0. A finalidade foi explorar a confiabilidade do instrumento elaborado (Alfa de Cronbach), a análise fatorial exploratória (AFE), a análise da comunalidade, além de aferir a interação entre os itens e as dimensões com base na correlação linear de Pearson (r).

4. Análise de dados

4.1 Caracterização dos entrevistados

No que concerne à amostra desta pesquisa verificou-se que, do total de 222 respondentes, a maioria dos formulários foi respondida por pessoas do sexo masculino, que são 55% da amostra e, além disso, 72,5% do total de respondentes são pessoas que se identificaram como solteiras. A maioria apresentou até 28 anos, que corresponde à 73% do total, e recebem até dois salários mínimos. Todo o perfil dos respondentes pode ser encontrado na Tabela 02.

Tabela 02 – Dados sociodemográficos iniciais

	Variável	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Gênero	Masculino	100	45,0	45,0
	Feminino	122	55,0	100,0
	Total	222	100,0	-
Estado civil	Solteiro	161	72,5	72,5
	Casado/União Estável	61	27,5	27,5
	Total	222	100,0	-
Faixa etária	Entre 18 e 22	55	24,8	24,8
	Entre 23 e 28	107	48,2	73,0
	Entre 29 e 35	35	15,8	88,7
	Entre 36 ou mais	25	11,3	100,0
	Total	222	100,0	-
Renda	Até 1 salário	72	32,4	32,4
	Entre 1 e 2 salários	99	44,6	77,0
	Entre 2 e 4 salários	38	17,1	94,1
	Acima de 4 salários	13	5,9	100,0
	Total	222	100,0	-
Conhecimento e consumo da marca	Conhece, mas não comprou	40	18,0	18,0
	Comprou até 2 vezes	29	13,1	31,1
	Comprou entre 3 e 6 vezes	48	21,6	52,7
	Comprou entre 7 e 14 vezes	53	23,9	76,6
	Acima de 15 vezes	52	23,4	100,0
	Total	222	100,0	-

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados apresentados mostram que 40 respondentes, que correspondem a 18% do total, não consumiram produtos de qualquer loja do Pittsburg, contudo, eles conhecem a marca, o tipo de serviço e os produtos e preços praticados, portanto se sentiram seguros e interessados em responder a pesquisa. Por outro lado, a maioria das pessoas que responderam à pesquisa já compraram três vezes ou mais a marca Pittsburg.

4.2 Análise descritiva das respostas ao instrumento

A verificação do conjunto de respostas aos itens se fez necessária para identificar algum *missing values*, as pontuações médias e os desvios padrões. Considerando que, segundo Costa (2011), se uma variável do instrumento apresentar baixa dispersão isso implica pouca informação sobre o instrumento a ponto de poder ser excluída da composição, por convenção dos autores para esta pesquisa, optou-se por destacar as variáveis que apresentassem desvio padrão abaixo de um ponto, para possível exclusão.

Por outro lado, no tocante à média geral de pontos, por convenção os pesquisadores consideram que médias até 2,9 pontos indicam baixa pontuação para relacionamento entre marca e cliente, enquanto entre 3 e 4,9 serão considerados como médio relacionamento e, por fim, resultados entre 5 e 7 serão considerados de alto relacionamento entre marca e cliente. Os resultados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise descritiva geral

Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio Padrão
IDE01	Na minha opinião o nome Pittsburg lembra o segmento em que ele atua.	5,617	1,5078
IDE02	Na minha opinião o nome Pittsburg remete lembrar do seu público-alvo.	5,207	1,5138
AT01	Na minha opinião as divulgações por via das mídias digitais me influenciam a consumir no Pittsburg.	4,923	1,7819
AT02	Eu acho que o Pittsburg tem um atendimento rápido.	4,153	1,7526
AT03	Eu costumo frequentar o Pittsburg porque o <i>drive thru</i> é eficiente	3,883	1,6600
MDI01	Eu indicaria o Pittsburg.	5,365	1,7090
MDI02	Eu indicaria o Pittsburg pelo atendimento.	5,059	1,6753
MDI03	Eu indicaria o Pittsburg pelos preços.	4,455	1,6791
MDI04	Eu indicaria o Pittsburg pela diversidade no cardápio.	4,622	1,6119
MDI05	Eu indicaria o Pittsburg pela infraestrutura oferecida.	5,023	1,5817
MPC01	Eu costumo marcar confraternizações entre amigos no Pittsburg.	3,194	1,8771
MPC02	Eu costumo frequentar aniversários no Pittsburg.	3,023	1,7423
MPC03	Eu costumo frequentar após sair do trabalho.	3,360	1,8969
MPC04	Eu costumo frequentar o Pittsburg por ser um restaurante 24h.	4,050	2,0028
MPC05	Eu costumo consumir pelo delivery.	3,568	1,9056
MPC06	Eu consumo pelo delivery, pois as entregas são rápidas.	3,716	1,9717
MPC07	Eu consumo pelo delivery, pois as entregas chegam corretamente.	3,550	1,7936

MPC08	Eu costume pedir sobremesas.	3,559	1,9574
MPC09	Geralmente costume pedir pratos feitos com acompanhamentos (como saladas, feijões, etc).	3,180	1,8603

Fonte: dados da pesquisa.

Todos os itens da pesquisa apresentaram desvio padrão acima de um ponto, portanto nenhum item precisou ser eliminado do construto em sua versão final. A variável com a maior média foi 'IDE01', e demonstra que para os respondentes a marca Pittsburg tem alta relação com o segmento em que atua, alta identidade de marca com segmento. Por outro lado, a menor média ficou com o item 'MPC02', que mensura se os respondentes frequentam o PittsBurg tendo comemoração de aniversário como motivação – resultado que demonstra que o público percebe que o PittsBurg pode não ser um ambiente adequado para este fim, ou com baixo apelo.

4.3 Avaliação do instrumento

A versão final do instrumento desenvolvido pelos autores (Diagnóstico de Avaliação da Percepção e Envolvimento com a Marca - DAPEM) é composto por quatro dimensões de análise e 19 itens, que buscam elaborar um diagnóstico da relação percebida entre os clientes e a marca analisada. Todas as respostas dos 222 respondentes foram tabuladas em planilha eletrônica e submetida ao sistema SPSS 21.0.

Num primeiro momento, visando mensurar a confiabilidade simples do instrumento, foi analisado o alfa de Cronbach. Nesse sentido, utilizou-se como base as afirmações de Hair Jr. *et al.* (2009) e Field (2009) que defendem que o alfa deve apresentar resultado de pelo menos 0,7 e, por outro lado, Pestana e Gageiro (2005) que consideram que a consistência interna é muito boa quando o alpha é superior a 0.9. A Tabela 4 apresenta o resultado.

Tabela 04 – Análise da consistência interna do instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,920	,919	19

Fonte: dados da pesquisa.

A partir do resultado verificado, o instrumento DAPEM se apresenta como confiável para fazer as avaliações e análises desde estudo, pois ultrapassou o valor mínimo

aceitável por Hair Jr. *et al.* (2009) e Field (2009), e pode ser considerado muito bom por Pestana e Gageiro (2005).

4.3 Análise fatorial

Na etapa de análise fatorial os pesquisadores buscaram verificar as cargas fatoriais do instrumento, iniciando pela verificação da adequação global da amostra para averiguar a possível extração dos fatores. Dessa forma, recorreu-se à estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de esfericidade de Bartlett, pois eles são indicados para mensurar a proporção de variância considerada comum a todas as variáveis na amostra em análise. Essa análise é capaz de verificar, com isso, se pode ser atribuída à existência de um fator comum entre as variáveis, além de mensurar se há possibilidade de ser efetuada a análise fatorial (AF) de forma apropriada (FÁVERO; BELFIORE, 2015).

Para a análise os pesquisadores destacam que a estatística KMO é considerada ‘muito boa’ quando o resultado se encontra entre 0,9 e 1; ou ela será considerada ‘boa’ se o resultado ficar entre 0,8 e 0,9; ou será ‘média’ se ficar entre 0,7 e 0,8; (PESTANA; GAGEIRO, 2005; FÁVERO; BELFIORE, 2015). A Tabela 5 apresenta o resultado dos testes propostos neste tópico.

Tabela 05 – Análise estatística KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,898
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	2488,161
	df	171
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

O resultado apresentado mostra variância ao nível 0,898 ($KMO > 0,8$) para a amostra estudada, que é considerada ‘boa’ (PESTANA; GAGEIRO, 2005; FÁVERO; BELFIORE, 2015), com nível de significância adequada para o teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2=2488,161$, $gl=171$; $p < 0,001$).

O formulário de pesquisa desenvolvido pelos autores se apresentou como adequado para uma análise fatorial exploratória (AFE), já que as medidas do teste de esfericidade de Bartlett e o KMO se demonstraram com bons resultados para tal. Logo, uma análise da comunalidade foi elaborada para mensurar a proporção da variância de uma variável que é comum no instrumento (FIELD, 2009) e, ao mesmo tempo, os fatores foram

extraídos pelo método dos componentes principais com base no critério de autovalores maiores que um, com opção pela rotação ortogonal pelo método varimax que visa a melhorar a interpretação dos fatores (HAIR JR. *et al.*, 2009); para análise ortogonal os valores foram suprimidos quando não atingiram coeficiente $> 0,4$. As análises podem ser vistas na Tabela 06.

Tabela 06 – Matriz de análise fatorial de componentes rotacionadas por Varimax e Comunalidade

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	FATORES				COMUNALIDADE
		1	2	3	4	
IDENTIDADE DA MARCA	IDE01				,864	,794
	IDE02				,824	,768
ATENDIMENTO	AT01			,559		,507
	AT02			,734		,659
	AT03			,745		,690
MARKETING DE DIVULGAÇÃO	MDI01		,849			,794
	MDI02		,796			,757
	MDI03		,741			,749
	MDI04		,807			,707
	MDI05		,835			,777
MOTIVOS PARA CONSUMO	MPC01	,792				,703
	MPC02	,787				,693
	MPC03	,711				,623
	MPC04	,605				,568
	MPC05	,765				,682
	MPC06	,625				,475
	MPC07	,749				,672
	MPC08	,699				,593
	MPC09	,711				,527
Variância total explicada (%)		26,645	20,325	10,662	9,410	

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir da análise fatorial exploratória (AFE) pode-se ver os fatores agrupados em cada dimensão desenvolvida no estudo. A partir do agrupamento fica percebido que a dimensão ‘motivos para consumo’ apresenta a maior variância total explicada, contudo deve-se considerar que também é a dimensão com maior número de itens no instrumento, portanto, deve haver parcimônia ao considerá-la como maior responsável para explicação de relacionamento com a marca quando do uso do instrumento DAPEM.

Outrossim, a análise da comunalidade mostrou que todos os itens ficaram com coeficiente acima de 0,4 e abaixo de 0,8, resultados que demonstram que há uma proporção de variância comum presente em todas as variáveis deste estudo (FIELD, 2009).

4.4 Análise de correção

As variáveis do instrumento foram avaliadas à correlação de Pearson (r de Pearson) para a verificação de interação no que concerne ao grau da relação linear entre as mesmas. E, como o instrumento foi elaborado de modo a contemplar quatro dimensões, uma análise para verificar uma possível relação linear entre as médias das dimensões também se tornou apropriada.

Para a correlação de Pearson (r) é importante lembrar que se o resultado for muito próximo de 0 ($r = 0$) indica que a relação linear é praticamente nula; por outro lado, se próxima de 1 ($r = 1$) mostra que existe relação linear (FÁVERO; BELFIORE, 2015). Neste ponto, por convenção, os pesquisadores avaliaram ser necessário que além de medir a relação entre os itens do instrumento, seria interessante analisar a confiabilidade de cada item (alfa de Cronbach), pois se o item não apresentasse correlação, e ao mesmo tempo não acrescentasse confiabilidade ao instrumento, sua exclusão seria possível.

Tabela 7 – Correlação e confiabilidade dos itens

Itens	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se item for excluído
IDE01	,331	,466	,921
IDE02	,454	,485	,918
AT01	,489	,305	,918
AT02	,537	,442	,917
AT03	,549	,447	,916
MDI01	,567	,718	,916
MDI02	,659	,724	,914
MDI03	,643	,643	,914
MDI04	,573	,625	,916
MDI05	,619	,684	,915
MPC01	,685	,722	,913
MPC02	,703	,724	,913
MPC03	,691	,604	,913
MPC04	,637	,465	,914
MPC05	,642	,708	,914
MPC06	,520	,395	,917
MPC07	,690	,716	,913
MPC08	,593	,513	,915
MPC09	,556	,470	,916

Fonte: elaborada pelos autores.

Com esta análise é possível notar que os itens do DAPEM apresentam boa correlação média entre eles, de modo que é possível, então, considerar que eles têm relacionamento linear positivo como variáveis que compõem um instrumento geral para o estudo elaborado nesta pesquisa. Por outro lado, as dimensões foram separadas com seus

respectivos itens para mensurar se há correlação entre elas, quando os itens estão aglutinados dentro considerando a estrutura fatorial que ele representa. A Tabela 8 apresenta os resultados da análise entre as dimensões.

Tabela 8 – Correlação entre as dimensões do instrumento

Dimensões	Medidas	Identidade da marca	Atendimento	Marketing de divulgação	Motivos para consumo
Identidade da marca	<i>r</i>	1	,349**	,388**	,303**
	<i>p</i>	-	,000	,000	,000
	<i>N</i>	222	222	222	222
Atendimento	<i>r</i>	,349**	1	,519**	,561**
	<i>p</i>	,000	-	,000	,000
	<i>N</i>	222	222	222	222
Marketing de divulgação	<i>r</i>	,388**	,519**	1	,480**
	<i>p</i>	,000	,000	-	,000
	<i>N</i>	222	222	222	222
Motivos para consumo	<i>r</i>	,303**	,561**	,480**	1
	<i>p</i>	,000	,000	,000	-
	<i>N</i>	222	222	222	222

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados desta última análise demonstram que, mesmo quando consideradas as médias de suas respostas, há um relacionamento entre as dimensões. As correlações lineares entre as dimensões ocorrem de forma positiva, onde a correlação da dimensão ‘identidade da marca’ com as demais dimensões pode ser considerada média, na concepção de Field (2009); por outro lado as correlações entre as dimensões ‘atendimento’, ‘marketing de indicação’ e ‘motivos para consumo’ são altas; já entre ‘marketing de divulgação’ e motivos para consumo ocorre ligeira média, próxima à alta correlação.

5. Resultados e discussões

Em um mundo cada dia mais competitivo, o estudo da relação existente entre organização e mercado consumidor se torna pertinente para a compreensão dos possíveis fatores que compõem as dimensões desta relação. Assim, é sabido que, com o estudo, se tem subsídios para elaboração de propostas estratégicas na intenção de desenvolver uma relação cada vez mais adequada, ou profícua, com o mercado-alvo.

Diante desse pressuposto, é pertinente reforçar que uma marca deve estar bem identificada dentro do seu segmento de atuação, pois, assim, é possível afirmar que ela tem verdadeiramente um relativo posicionamento de mercado. Com isso os resultados mostram

que a marca estudada apresentou uma alta média de respostas, com média 5,41 na dimensão ‘identidade da marca’. Este estudo fez uma avaliação onde os respondentes demonstraram que na opinião deles o nome PittsBurg lembra o segmento em que a marca atua, e numa mesma medida lembram do público-alvo que a marca pretende atingir. Esse resultado mostra que há ligação forte entre percepção de marca e público, fato que, para Keller e Machado (2006), pode tornar a marca forte.

No que compreende uma relação a ponto de fazer propaganda boca a boca e indicação do consumo da marca, o diagnóstico elaborado mostrou que há um relacionamento médio, pois a pontuação da dimensão ‘*marketing* de indicação’ foi de 4,90. Essa pontuação sinaliza que o PittsBurg precisa desenvolver, com seus clientes, uma relação que ainda pode ser uma experiência melhor. Pois, para Keller e Machado (2006), quanto melhor for a experiência, mais o cliente se torna defensor e compartilhador de crenças sobre elas e assim a comunicação boca a boca passa a ser um resultado do bom relacionamento (LO; CAMPOS, 2018).

Quando analisados os fatores dentro da dimensão ‘*marketing* de indicação’, o que apresentou menor pontuação foi o que questiona se os respondentes indicariam a marca motivados pelos preços praticados (pontuação média 4,455). É importante reforçar que o preço pode ter uma relação complexa, pois, para Kotler e Armstrong (2015), ele pode ser acessível e assim o cliente perceber certo valor, ou o cliente pode pagar mais e existir ter mais experiências por isso. Desse modo, com a nota média é possível que os clientes percebam que os preços praticados poderiam estar em melhor conformidade com o serviço e produto praticados pela marca.

As marcas se relacionam com o mercado de várias formas e, no tocante à dimensão ‘atendimento’, que visou a mensurar o relacionamento com o atendimento do PittsBurg os resultados mostram um escore médio de 4,32. Esta pontuação demonstra uma percepção média dos respondentes quanto ao relacionamento direto do atendimento da marca com o público, e demonstra que ainda há espaço para a marca atuar na melhoria dessa relação atendimento-cliente, de modo a tornar essa relação mais profícua, pois na medida em que os clientes ficam mais satisfeitos eles se tornam mais propensos a serem fiéis a marca, desenvolvem a lealdade (LO; CAMPOS, 2018).

Por fim, a última dimensão construída visou a mensurar a ‘motivação para consumo’. Nesta dimensão, o diagnóstico apresentou variáveis para que os respondentes apontassem quais são os motivos para eles buscarem consumir no Pittsburg. A intenção da

pesquisa foi, de certo modo, medir o que provoca a busca de um contato direto com a marca avaliada por parte do cliente. Esta última dimensão apresentou uma pontuação média de 3,47 pontos. Quando analisados todos os itens que levam o consumidor a buscar a marca PittsBurg, o item que se refere ao costume de frequentar o restaurante motivado pela participação em aniversários foi o que apresentou o menor escore médio, sendo também o item com menor pontuação em toda a pesquisa. Por outro lado, a maior pontuação dentre os itens desta dimensão foi a que diagnostica o costume de ir ao PittsBurg por ser um restaurante 24h.

6. Considerações finais

Os resultados apresentados por este estudo servem à literatura da área temática apresentada, pois auxiliam na compreensão quanto ao *marketing* de relacionamento, além de abordarem variáveis e dimensões que podem servir de base para novos estudos. Este estudo, então, contribui para que gestores e acadêmicos possam desenvolver novas abordagens estratégicas e novas compreensões sobre o relacionamento entre consumidores e marcas, organizações, produtos e serviços. Desse modo, é possível afirmar que a problemática foi respondida, pois evidenciaram-se as variáveis que influenciam a construção do relacionamento, bem como dimensões também foram destacadas com a investigação.

No tocante ao objetivo do estudo, é possível afirmar que ele também foi atingido, pois os pesquisadores desenvolveram e validaram o instrumento para avaliação do relacionamento consumidor-marca. Ao instrumento elaborado deu-se o nome de Diagnóstico de Avaliação da Percepção e Envolvimento com a Marca (DAPEM). Os resultados do estudo mostraram que o DAPEM apresentou alto nível de confiabilidade (alfa de Cronbach), bem como a amostra pesquisada se apresentou como suficiente e significativa para o estudo e, além disso, os índices de relacionamento entre os itens e entre as dimensões foram positivos e estatisticamente significativos.

Não obstante os resultados desta pesquisa, houve limitações para o trabalho. A primeira limitação se deu, pois, para a elaboração do instrumento DAPEM, o estudo se concentrou no diagnóstico de uma só marca, sendo necessário que estudos futuros utilizem do mesmo instrumento para avaliar outras marcas e confirmar se há a universalidade da ferramenta como forma de elaborar diagnósticos de relacionamento entre outros

consumidores e organizações. Também foi um fator limitador a utilização da amostragem não probabilística.

Por fim, como recomendações para pesquisas futuras apontamos que são necessários estudos que busquem analisar outros fatores que possam influenciar o consumo e que não foram objeto de estudo para esta pesquisa, são eles: proximidade com o consumidor e localização, formas de pagamentos e diversidade de transações comerciais, influência dos aplicativos de delivery, dentre outros.

7. Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BI, Q. Cultivating loyal customers through online customer communities: a psychological contract perspective. **Journal of Business Research**, 103, 34-44, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.005>. Acesso em: 18 set. 2020.

COSTA, Francisco José. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. 1a ed.. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciar nos resultados?. **Revista Gestão Organizacional**, 6 (Edição Especial), 161-174, 2013. Disponível em: <https://doi.org/doi.org/10.22277/rgo.v6i3.1386>. Acesso em: 15 de set. 2020.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, 24, 213-225, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>. Acesso em: 14 de set. 2020.

FÁVERO, Luiz P.; BELFIORE, Patrícia. **Análise de dados: técnicas multivariadas exploratórias com SPSS e STATA**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2015.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2a ed.. Trad. L. Viali. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Trad. M. Lopes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GILBOA, S.; SEGER-GUTTMANN, T.; MIMRAN, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, 152-164, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>. Acesso em: 15 de set. 2020.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5a. ed. Trad. A. S. Sant'Anna; A. C. Neto. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry R.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Trad. A. S. Sant'Anna. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Trad. A. S. Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric N.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 8ª ed. Trad. A. M. de Oliveira. Porto Alegre: AMGH, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª ed. Trad. S. Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. Trad. S. M. Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRISHNAN, J. J. (2020). A study on loyalty dimension and measurement. **Materials Today: Proceedings**. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.046>. Acesso em: 15 set. 2020.

LO, F.-Y.; CAMPOS, N. Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. **Technological Forecasting and Social Change**, 137, 10–18, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.029>. Acesso em: 20 set. 2020.

LUU, N.; NGO, L. V.; CADEAUX, J. Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. **Industrial Marketing Management**, 68, 165–176, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.011>. Acesso em: 19 set. 2020.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. [Dados eletrônicos]. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. 25ª Ed. Trad. Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

O'malley, L.; Tynan, C. Marketing de relacionamento. In: M. BAKER (org.). **Administração de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Elsevier, 2005. p. 24-37.

PAYNE, A.; FROW, P. Relationship marketing: looking backwards towards the future. **Journal of Services Marketing**, 31(1), 11-15, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2016-0380>. Acesso em: 19 set. 2020.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 4^a ed.. Lisboa: Edições Silabo, 2005.

STEINHOFF, L.; ARLI, D.; WEAVER, S.; KOZLENKOVA, I. V. Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>. Acesso em: 20 set. 2020.

STEINHOFF, L.; PALMATIER, R. W. Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. **Australasian Marketing Journal**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>. Acesso em: 20 set. 2020.