

# Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria: Personalidades de Marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos

Credibility, Sensitivity, Sophistication and Joy: Brand Personalities that make the head of women with curly hair

**Maysa Karoline Oliveira** (maysa.oliveira.adm@gmail.com)  
Bacharel em Administração, Universidade de Brasília-Brasília-DF.

**Gisela Demo** (giselademo@unb.br)  
Pós-Doutora em Organizations & Management, University of California, Los Angeles - CA.  
Docente no Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília, Brasília- DF.

## RESUMO

Como identificadora de posicionamento, a marca hoje é um diferencial para a empresa. Características humanas dão novo significado a ela, concedendo-a personalidade e, assim, capacitando-a como ponto de aproximação entre clientes e empresas. Do mesmo modo, a Gestão do Relacionamento com Clientes ou *Customer Relationship Management* (CRM) visa compreender os clientes, dando margem às empresas para execução de estratégias, na perspectiva de superar as expectativas dos consumidores e fidelizá-los. Ademais, a segmentação de mercado se mostra essencial no mercado da beleza, particularmente no que tange aos cabelos, pois potencializa e facilita o encantamento de clientes. Dito isso, este trabalho tem como principal objetivo a investigação da personalidade atribuída à marca e da percepção de relacionamento, com o intento de saber qual a relação entre estes temas no setor de cosméticos que atendem a cabelos cacheados e crespos. A pesquisa é descritiva, explicativa e quantitativa. A amostra é não probabilística e por conveniência com 228 sujeitos válidos. Por meio de regressão múltipla linear, obteve-se como resultado que as dimensões Credibilidade, Sensibilidade e Sofisticação foram as preditoras do fator Lealdade e que Sofisticação e Alegria predisseram o fator Atendimento ao Cliente. Esta pesquisa avança nos estudos que investigam a relação entre personalidade de marca e relacionamento com os clientes, ainda escassos na literatura de marketing, especialmente no que concerne ao

setor de beleza. Além disso, os resultados compõem um diagnóstico que visa auxiliar os gestores do ramo de cosméticos no desenho e implementação de estratégias de comunicação de produto, posicionamento de marca e relacionamento com clientes.

**Palavras chave:** Personalidade de marca, Marketing de Relacionamento, Cosméticos, Cabelos.

## ABSTRACT

As a positioning identifier, brand today is a differential for companies. A human trace has given a new meaning to it as a point of approach between clients and companies. Likewise, Customer Relationship Management (CRM) aims to understand customers, giving companies strategies with a view to surpassing clients' expectations and making them loyal. That said, the purpose of this study is to investigate the relationship between the personality attributed to brands of products for curly and curly hair and the perception of customers regarding their relationship with such brands. The research is descriptive, explanatory and quantitative. By means of multiple linear regression, the results showed that the dimensions Credibility and Sensitivity were the predictors of the Loyalty factor and that Sophistication and Joy predicted the Customer Service factor. This research advances in the investigation of the relationship between the brand personality and the relations with the clients, still scarce in the marketing literature. Also, the results comprise a diagnosis that aims to assist managers of the cosmetics industry in the design of strategies of brand positioning and relationship with customers.

**Keywords:** Brand Personality, Customer Relationship Management, Cosmetics, Hair.

## INTRODUÇÃO

A imperativa competitividade entre empresas, ditada pelo contexto atual, implica em novas perspectivas empresariais. Isso reverbera o novo papel do marketing como impulsionador de construção do relacionamento entre empresa e cliente (Demo & Rozzett, 2013).

O efeito da complexidade do consumo, somado às mudanças sociais propiciadas pela nova forma de pensar do ser humano (Almeida, Lopes & Pereira, 2006), desembocam em um mercado dinâmico e plural, onde as mulheres constituem parcela importante para o mercado em muitos setores, inclusive no de cosméticos (Souza & Alvarenga, 2014). Esse setor postula por



diversidade, o que desencadeia a necessidade de estratégias segmentadas (Naresh, 2012) e, conseqüentemente, um alinhamento inovador de posicionamento voltado a trocas relacionais e de marca.

Há crescente formação de oferta de bens de consumo específicos, onde os distintos grupos são levados em consideração para construção de novos produtos (Oliveira, 2011). Um dos ramos que abarca isso é o de cosméticos, tendo em vista as especificidades que cada cabelo possui, necessidades diferenciadas são evidenciadas e, por consequência, demandas diferentes emergem (Oliveira, 2011). Assim, no presente estudo, o foco será o cabelo cacheado e crespo.

As marcas têm sido valorizadas como fator determinante na estratégia para atração e retenção de clientes (Leão, Camargo & Cavalcanti, 2014). Isso se dá pelo seu novo papel na empresa de simbolizar associações feitas diretas ou indiretamente às firmas (Costa & Almeida, 2012) e por apresentar características intrínsecas da empresa para a sociedade (Ramaseshan & Tsao, 2007).

A esse caráter atribuído à marca (Brito, 2010), dá-se o nome Personalidade de Marca, isto é, características humanas associadas às marcas (Aaker, 1997). Para Biel (1993), esse construto pode ser arrolado como um fator na hora de escolher uma empresa ou produto pelo cliente. Isso é corroborado por Blackston (1993) ao propor que o ponto de partida para a promoção de relacionamento entre empresa e cliente é a personalidade de marca.

Todavia, conquistar clientes já não é mais suficiente neste contexto de alta concorrência, é preciso retê-los (Demo & Rozzett, 2013). Assim, a Gestão do Relacionamento com Clientes (*Customer Relationship Management-CRM*) aparece como proposta auspiciosa, tendo em vista a ânsia de promoção de relacionamentos de longo prazo no mercado e as novas articulações que visam fidelizá-los (Bretzke, 2000).

Desta forma, o fito deste estudo é investigar a relação entre a personalidade atribuída às marcas das empresas que ofertam produtos para cabelo cacheado e crespo e a percepção dos clientes quanto ao seu relacionamento com tais marcas.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Personalidade de marca

As marcas são um fator crítico de sucesso para organizações (Oliveira & Luce, 2011). O potencial dos ativos tangíveis de obtenção de valor vem decaindo ao decorrer dos tempos, sua rápida e fácil reprodução os torna cada vez mais prematuramente obsoletos e incapazes de aumentar as vendas, conquistar mercados, e estabelecer relações de confiança, o que é hoje papel dos artigos intangíveis, onde a marca aparece em destaque nessa tarefa (Barreto & Famá, 1998).

Diante disso, a marca se apresenta como um fenômeno complexo (Maurya & Mishra, 2012). Tal fato é reafirmado pela capacidade da marca de adquirir significados e características hábeis para estabelecer relacionamentos entre empresas e clientes físicos ou empresariais (Herbst & Merz, 2011). Esse processo se dá por meio da instauração de uma identificação do consumidor com a organização, na qual o uso da marca é uma expressão de suas preferências e identidade (Francisco-Maffezzolli, Semprebom, Prado & Ribeiro, 2013; Niada & Baptista, 2013; Tildesley & Coote, 2009; Escalas & Bettman, 2005).

Ao se considerar que a marca atua agregando dimensões que, de alguma forma, diferenciam os produtos que satisfazem a mesma necessidade (Kotler & Keller, 2012; Naresh, 2012), tem-se a urgência de entender os aspectos que permeiam a decisão do consumidor por determinadas marcas em detrimento de outras. Assim, para identificar e mensurar o vínculo emocional e afetivo que clientes e marcas possuem (Scussel & Demo, 2016), surge o construto personalidade de marca, definido

por Aaker (1997) como a associação de características humanas às marcas, e a partir deste prisma se comporá a base deste estudo.

A personalidade humana é o que baseia o estudo da personalidade de marca (Ramaseshan & Tsao, 2007), tanto que o reconhecimento desse termo aplicado fora da psicologia humana se deu apenas por volta dos anos cinquenta (Gardner & Levy, 1955), e apenas na década de 80 foi concretizado como atribuível a mais que pessoas, passando a caracterizar empresas, marcas e produtos (Caprara, Barbaranelli & Guido, 1998).

No que se refere aos métodos de mensuração do construto, os artifícios da personalidade humana eram utilizados, também, para personalidade de marca (Plummer, 1985). Isso limitava os resultados do construto (Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001; Ferrandi, Merunka, Valette-Florence & Barnier, 2002). Dessa forma, embora os conceitos de personalidades humanas e de marcas possam ser semelhantes, seus antecedentes, formação, base estrutural, e funções que desempenham são diferentes (Aaker, 1997; Ferrandi et al., 2002; Scussel & Demo, 2016). Por isso, a mensuração da personalidade de marca em *check-lists* quantitativos ou em escalas criadas pela psicologia voltadas à personalidade humana fornecia literatura superficial sobre a personalidade de marca (Aaker, 1997; Muniz & Marchetti, 2012).

Visando suprir essa demanda por instrumentos de mensuração válidos, Aaker (1997) desenvolveu uma escala de personalidade de marca no contexto americano, possibilitando a análise da personalidade de marca em dimensões, e assim, dando subsídios para uma melhor identificação dos diferentes tipos de personalidade de marca (Scussel & Demo, 2016).

Os resultados deste estudo apontaram cinco dimensões subdivididas em traços e facetas, quais sejam, (1) *Sincerity* ou sinceridade, (2) *Excitement* ou excitação/agitação, (3) *Competence* ou competência, (4) *Sophistication* ou sofisticação e (5) *Ruggedness* ou robustez (Aaker, 1997).

A perda da unidimensionalidade da personalidade de marca acarretou na necessidade de personalizar a escala a cada contexto cultural. Os



símbolos de consumo, como marcas, passaram a representar os valores e as crenças de uma cultura (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001).

Com isso, corroborando a ideia de que em lugares diferentes, influenciados por dogmas e instituições distintas, existe diferença nas dimensões de personalidade de marca, tem-se o estudo de Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001) com a análise do Japão e da Espanha. Posteriormente, o Brasil foi foco de estudo, e assim, as dimensões encontradas no contexto brasileiro foram Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade (Muniz & Marchetti, 2012).

Para Muniz e Marchetti (2012), o rótulo Credibilidade é dado as marcas que transmitem confiança, sucesso e determinação. A dimensão Alegria envolve energia e empatia, enquanto a Audácia mescla características de arrojo e modernidade. Sofisticação dá a ideia de estilo e elitismo e, por fim, a Sensibilidade, que remete a emoção e a elementos sensíveis.

A escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2012) será a adotada no presente estudo, considerando que esta é a única validada no contexto brasileiro e por ter bons índices psicométricos.

### **Marketing de relacionamento (CRM)**

Tendo em vista a saturação do mercado na grande maioria dos produtos e serviços, a decisão de compra final é do consumidor. Sua perspectiva, exigências e desejos definem sua conexão com a empresa (Heinrich, 2005; Ribeiro, Grisi & Saliby, 1999), assim como o sucesso ou fracasso desta (Cané, Carniello & Zulietti, 2013). Nesse contexto, a concorrência, a capacidade comunicativa expandida dos meios de comunicação, o aumento das expectativas dos clientes e a diversificação cada vez maior de seus desejos, levaram às empresas a ponderar suas estratégias de negócio como um todo, incluindo assim suas estratégias de marketing (Almeida, Lopes & Pereira, 2006; Morgan & Hunt, 1994).



Por sua posição como possível fator chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado (Ribeiro, Grisi & Saliby, 1999) e seu papel crítico no sucesso da organização (Thakur & Workman, 2016; Agariya & Singh, 2013), o marketing de relacionamento sobrevém e consiste em um novo paradigma para as relações de troca de mercado (Ribeiro, Grisi & Saliby, 1999; Grönroos, 1994; Payne, 2006), onde a orientação do marketing voltada para captura de clientes é suplantada pelo foco na retenção e lealdade deles (Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes & Cardoso, 2015).

O esforço de tornar consumidores em clientes fiéis (Berry, 1995; Berry & Gresham, 1986) abre espaço para diversos estudos voltados ao marketing de relacionamento. Por isso, estabelecer, manter e aprimorar relacionamentos (Grönroos, 1994), desenvolver *network* com *stakeholders* (Benouakrim & El Kandoussi, 2013), gerenciar relações de sucesso (Morgan & Hunt, 1994) e desenhar um processo contínuo de desenvolvimento de inteligência de mercado, por meio de relacionamentos com clientes rentáveis (Zablah, Bellenger & Johnston, 2004), são definições que descrevem a gestão de relacionamentos atual.

O gerenciamento de relacionamento com o cliente abre espaço para mais oportunidades reais do uso de dados e informações (Payne, 2012; Payne & Frow, 2005). A união de TI (tecnologia de informação) às estratégias do Marketing de Relacionamento é o que constitui o CRM, na visão de Payne (2012). Assim, o potencial da TI e o marketing de relacionamento são associados para compreender os clientes, dando margem às empresas para realização de estratégias de marketing na perspectiva de superar as expectativas desses consumidores e fidelizá-los (Payne, 2012).

Ademais, revisões de literatura apresentam nuances de CRM nas esferas estratégicas, operacionais, analíticas e colaborativas (Wahlberg, Strandberg, Sundberg & Sandberg, 2009), assim como, ligado a variáveis de lealdade, satisfação, qualidade e serviço de atendimento ao cliente (Ngai, 2005; Demo, Ponte, Fernandes & Cardoso., 2015).

Os princípios que dão ênfase à retenção de clientes são viabilizados quando se toma a posição de não limitar as práticas de gestão de relacionamento ao departamento de marketing (Mckenna, 1999), assim, é necessário que a empresa possua operações e pessoas integradas numa visão abrangente da empresa e do negócio como um todo (Demo et al., 2015).

A compreensão errônea de limitar o CRM a um *software* dá as empresas muitos dados inutilizados sobre o comportamento dos clientes (Campbell, 2003). Compreender a evolução do CRM como solução relacional, voltada a pessoas (Brambilla, 2011) auferir benefícios intrínsecos ao construto, caso contrário, medições e políticas inadequadas seriam aplicadas, as perdas seriam recorrentes e o abandono e morte do conceito seriam inevitáveis (Akroush, Dahiyat, Gharaibeh & Abu-Lail, 2011).

Consolida-se, portanto, a importância do CRM e de sua mensuração em diversos meios, a partir de sua compreensão como uma postura de ação técnica e relacional, onde estratégias, pessoas, tecnologias, filosofias e outras ferramentas interagem de forma dependente e quase que simbiótica (Brambilla, Hoffmann & Perin, 2008; Brambilla, 2011, 2010).

No que tange ao contexto B2C (*Business-to-Consumer*), a Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) de Rozett e Demo (2010), validada no Brasil, foi moldada como um instrumento direcionado à percepção do relacionamento de clientes em qualquer setor. Em 2013, as autoras validaram a ERC nos Estados Unidos, obtendo como resultado uma escala com índices psicométricos melhores que os da escala validada no Brasil (Demo & Rozett, 2013). Ademais, o instrumento em questão foi recentemente validado na França (Demo, Watanabe, Chauvet & Rozett, 2017), ratificando sua adequabilidade à aplicação em pesquisas. Logo, este será o instrumento a ser utilizado nesta pesquisa.

## MÉTODO





Este estudo pode ser caracterizado como explicativo, de corte transversal e de natureza quantitativa. A população são consumidores de cosméticos de linhas voltadas aos cabelos cacheados e crespos. Tendo em vista que tal população tende ao infinito, a amostra é não probabilística e por conveniência (Cochran, 1977; Malhotra, 2012). Quanto ao tamanho da amostra, é importante ressaltar que a seleção de uma amostra mínima com o poder estatístico maior que 0,80 é fundamental nas ciências comportamentais (Cohen, 1992). Assim, considerando as cinco dimensões da variável independente, personalidade de marca, grau de significância de 0,05 e efeito médio (ciências comportamentais), obteve-se uma amostra mínima de 138 sujeitos e poder de 0,95, pelo *software Gpower 3.1*.

Neste estudo, as variáveis independentes e dependentes são respectivamente, as cinco dimensões propostas pelo construto de personalidade de marca - credibilidade, alegria, audácia, sofisticação, sensibilidade - e o construto percepção de relacionamento, com as dimensões lealdade e atendimento ao cliente.

A junção de duas escalas de mensuração validadas estatisticamente e com índices psicométricos confiáveis, a primeira sobre o construto personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2012) e a segunda a respeito da percepção de relacionamento de Demo, Watanabe, Chauvet e Rozzett (2017), tendo ainda somadas a elas perguntas relativas aos dados demográficos da amostra, resultam no instrumento desta pesquisa. As escalas possuem 28 e 17 itens respectivamente. Foi utilizada escala *Likert* de cinco pontos e, os dados obtidos são relativos à marca escolhida pelo respondente no início do questionário.

A coleta de dados foi realizada pela disponibilização do questionário na *internet*. Os dados coletados foram dispostos, filtrados e analisados por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Foram contabilizados 431 questionários respondidos em primeira instância. Para o tratamento dos dados, utilizou-se o procedimento *listwise*, possibilitando a eliminação de sujeitos que apresentaram algum valor em branco



(Tabachnick & Fidell, 2013). Foram excluídos 172 questionários nesta etapa. Ademais, para verificação de *outliers*, valores que se distanciam da média e dos demais valores, foi empregada a distância de *Mahalanobis* (Tabachnick & Fidell, 2013). A base de verificação foi a tabela qui-quadrado, com índice de significância  $p < 0,001$ , obtendo-se valor de  $X^2 = 80,077$ . Ao final dessa etapa, 31 questionários foram eliminados.

A análise de multicolinearidade e singularidade alcançaram os parâmetros propostos, tendo em vista que os valores de tolerância foram superiores a 0,1 (Myers, 1990), e que os fatores de inflação de variância (VIF) foram inferiores a 10,0 (Myers, 1990). Finalmente, foram gerados gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos para verificar a normalidade, linearidade e homocedasticidade dos dados. Desta forma, os pressupostos estabelecidos por Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009) da análise multivariada foram confirmados de sorte que, ao final, 228 questionários compuseram a amostra.

A amostra foi caracterizada pelo predomínio de mulheres (96%), e jovens (79% estão entre 18 e 26 anos). Somente 4% se declararam do sexo masculino. O público entre 27 e 35 anos representou 17% dos indivíduos e, apenas 5% estão entre 36 e 47 anos. Quanto à escolaridade, 64% possuem Ensino Médio, 24% Ensino Superior e 12% Ensino Fundamental. A frequência de compra mensal (49%) e tempo como cliente menor que um ano (54%) também apareceram como indicativos característicos da amostra.

## RESULTADOS

A princípio, identificar a personalidade que os clientes atribuem às marcas de produtos para cabelos cacheados e crespos foi a meta. As marcas Salon Line, Seda, Lola, Novex e Niely Gold, em ordem decrescente de frequência foram as mais citadas e, destarte, as avaliadas neste estudo.

As dimensões da personalidade de marca resumem características percebidas pelos consumidores para as marcas (Muniz & Marchetti, 2012).

Dessa forma, obteve-se como principal característica a Audácia, com média de 4,61 ( $\sigma= 0,64$ ), seguida por Credibilidade, com 4,42 ( $\sigma= 0,64$ ) e Alegria, com média de 4,37 ( $\sigma= 0,75$ ). A Tabela 1 descreve a média, o desvio padrão e a moda para cada dimensão identificada de personalidade de marca.

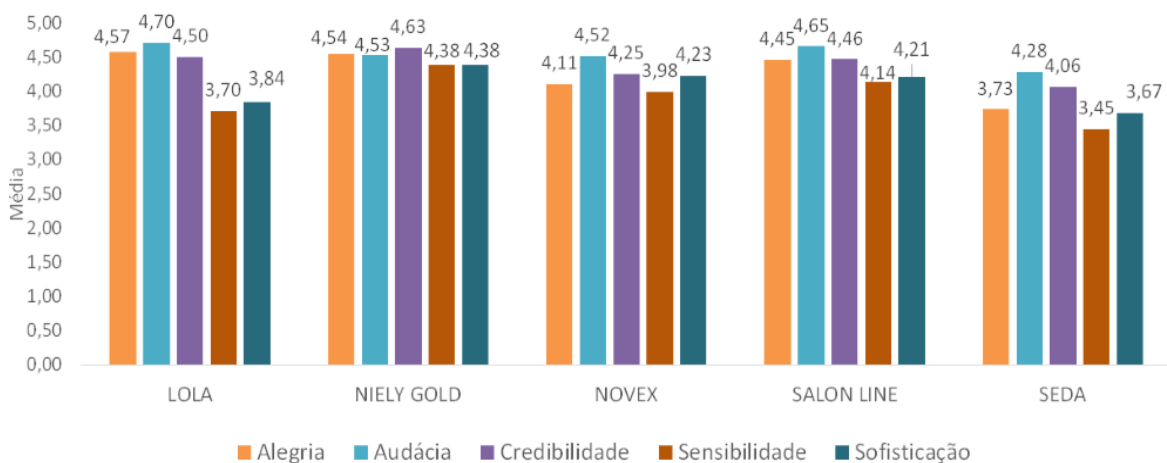
**Tabela 1**

Média, desvio padrão e moda das variáveis de personalidade atribuídas às marcas de cosméticos para crespos e cachos mais citadas

PERSONALIDADE DE MARCA			
Dimensão	Média	Desvio Padrão	Moda
Audácia	4,61	0,64	5
Credibilidade	4,42	0,64	5
Alegria	4,37	0,75	5
Sofisticação	4,13	0,96	5
Sensibilidade	4,03	0,94	5

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar cada marca de cosméticos individualmente, torna-se possível identificar a personalidade predominante de cada uma. Na Figura 1, apresentam-se delineadas as dimensões de personalidade associadas às marcas de cosméticos com linhas voltadas aos cabelos crespos e cacheados mais citadas.



**Figura 1** – Média das dimensões de Personalidade de Marca para as marcas de cosméticos mais citadas

Fonte: Dados da pesquisa

A Audácia foi a personalidade mais citada para o ramo em questão. Sua base advém de traços ousados, modernos, atualizados, criativos, corajosos e jovens (Muniz & Marchetti, 2012). A Alegria, também apresenta

altos índices e é descrita por adjetivos como imaginativa, bem-humorada, divertida, dentre outros (Muniz & Marchetti, 2012). Nomes e *slogans* de produtos Lola como: "Tarja Preta, para cabelos danificados e deprimidos"; "Milagre, seu amigo de fé seu cremão milagroso!", e da Salon Line, como "Meu pudinzinho de coco"; "Bora Definir?"; "Maionese Capilar"; "Gelatina não sai da minha cabeça" e "Amigo de Milho", são amostras do tipo de linguagem do setor e transmitem o porquê das dimensões de personalidade atribuídas.

Dessa forma percebe-se que o uso da comunicação nesse ramo tem por fim revelar a criatividade, coragem, jovialidade, bom humor e informalidade das marcas, algo crucial, e insumo para criar e reforçar a personalidade de marca para os consumidores (Mengarelli, 2008).

Ademais, a Credibilidade, com o segundo melhor resultado, revela a imagem assertiva das empresas. Isso é resultado do posicionamento estratégico voltado ao público alvo, consumidoras de cabelo crespo e cacheado, e da consistência da qualidade dos produtos, fatores chave da dimensão Credibilidade no Brasil (Rambalducci, Borinelli & Oliveira, 2012; Muniz & Marchetti, 2012).

A etapa ulterior foi a análise da percepção do cliente quanto ao seu relacionamento com a marca escolhida, a partir de seus dois fatores centrais: Lealdade e Atendimento ao Cliente. Os resultados das médias e desvios padrões dos fatores são considerados bons, tendo em vista que o fator Atendimento obteve média 4,26 ( $\sigma= 0,77$ ) e o fator Lealdade apresentou uma média de 4,38 ( $\sigma= 0,53$ ), valores próximos ao 5, que corresponde ao máximo da escala. Esses resultados encontram-se resumidos na Tabela 2.

**Tabela 2**

Visão geral da percepção de relacionamento

PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO		
Fator	Média	Desvio Padrão
Lealdade	4,38	0,53
Atendimento ao Cliente	4,26	0,77

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

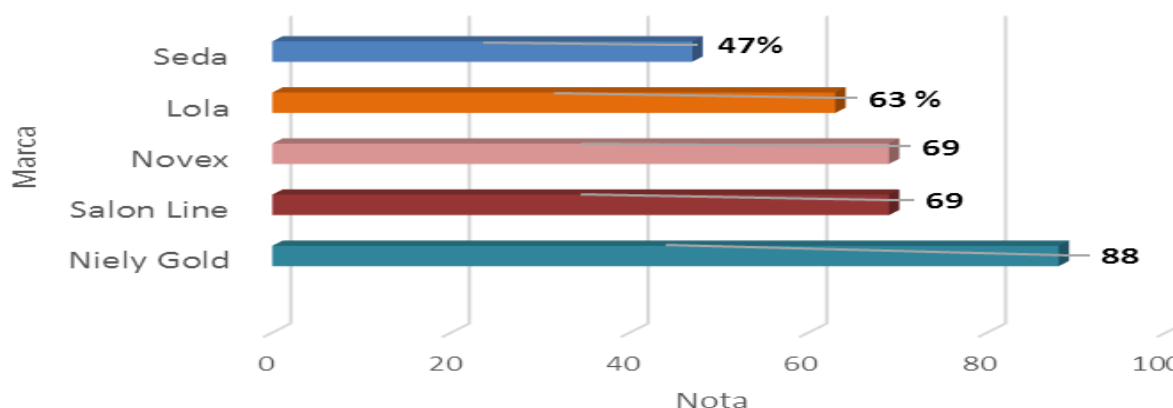


O alto valor das médias dos fatores indica que as clientes percebem com facilidade os empenhos das marcas em estabelecer contínua relação com artifícios físicos, virtuais ou cognitivos. O atendimento alicerçado na integração de meios tangíveis e intangíveis propicia conveniência ao cliente e dá base ao desenvolvimento, à manutenção e ao fortalecimento da rede de relacionamentos, um processo contínuo e princípio do marketing de relacionamento (Benouakrim & El Kandoussi, 2013; Wahlberg, Strandberg, Sundberg & Sandberg., 2009; Payne & Frow, 2005).

A probabilidade de recomendar a empresa e comprar novos itens de seu *mix*, incentivada pela qualidade percebida pelo cliente, tecem o bom resultado do fator Lealdade. Esses aspectos têm íntima relação, porquanto a qualidade leva a maior satisfação e à continuidade do contato entre empresa e cliente (Ribeiro, Grisi & Saliby, 1999; Grönroos, 1994).

Dessa forma, reconhecendo que umas das bases para um relacionamento duradouro e de qualidade é a satisfação (Lima & Baptista, 2013), buscou-se, também, identificar o índice *Net Promoter Score* das marcas mais citada na pesquisa (Reichheld, 2006).

Grandes marcas de cosméticos reconhecidas como excelente no seu ramo possuem resultados de NPS equiparados aos encontrados neste estudo. A *Kérastase*, da L'Oréal, é um exemplo, com Índice Net Promoter de 80% no Reino Unido (Customer Cauge, 2012). As cinco marcas mais citadas no presente estudo apresentaram índices de satisfação elevados, a Niely Gold teve um NPS de 88%, seguida pela Salon Line e Novex que obtiveram 69%. A Lola ficou com 63% e apenas a Seda não contou com mais da metade da amostra de clientes satisfeitos, neste estudo, obtendo o percentual de 47%. Os resultados das notas de Net Promoter Score estão apresentados na Figura 2.



**Figura 2-** Notas *Net Promoter Score* marcas mais citadas

Fonte: Dados da pesquisa.

Os altos índices de NPS podem ser derivados do cumprimento da proposta de cada organização para com sua cliente, oferecendo produtos que se adequam ao seu perfil físico, econômico e social. Estas marcas estão sendo bem avaliadas, pois focaram em um nicho específico de mercado ainda não atendido. Desta forma, a diferenciação e customização derivadas do conhecimento específico da demanda do cliente, traduzem-se em uma oferta adequada o que, por sua vez, leva a maior satisfação, alavancando as possibilidades para a manutenção de um relacionamento (Ribeiro, Grisi & Saliby, 1999; Grönroos, 1994).

Por fim, o diagnóstico do principal objetivo da pesquisa - estudo da influência da personalidade atribuída à marca do produto escolhida na percepção de relacionamento do cliente com a marca foi iniciado com a análise da correlação entre as variáveis, como ilustra a Tabela 3.

**Tabela 3**

Correlações entre as variáveis de Personalidade de Marca e Percepção de relacionamento

CORRELAÇÕES							
	CREDIBILIDADE	ALEGRIA	AUDÁCIA	SOFISTICAÇÃO	SENSIBILIDADE	LEALDADE	ATENDIMENTO
CREDIBILIDADE	1,00						
ALEGRIA	0,59**	1,00					
AUDÁCIA	0,62**	0,50**	1,00				
SOFISTICAÇÃO	0,53**	0,44**	0,63**	1,00			
SENSIBILIDADE	0,55**	0,63**	0,49**	0,66**	1,00		
LEALDADE	0,55**	0,45**	0,41**	0,46**	0,50**	1,00	
ATENDIMENTO	0,33**	0,32**	0,33**	0,35**	0,28**	0,62**	1,00

Nota: \*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 3 nota-se o nível de correlação entre as dimensões da variável personalidade de marca e os fatores da variável percepção de relacionamento. Além disso vê-se a relação entre cada dimensão da personalidade de marca (Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade) e, também, entre os fatores Lealdade e Atendimento da percepção de relacionamento. Dessa forma, pode-se afirmar que as associações foram significativas para todas as variáveis do modelo. Ademais, dados os níveis de intensidade de tais correlações que foram propostos por Cohen (1992) como baixa para índices de 0,1 a 0,29, média para 0,30 a 0,49 e alta para valores acima de 0,5, observou-se a maioria de correlações moderadas e fortes.

O fator Lealdade apresentou associação forte com Credibilidade e Sensibilidade e associação moderada com Alegria, Audácia e Sofisticação. Já o fator Atendimento revelou correlação moderada com todos os fatores de personalidade de marca, exceto com Sensibilidade, que foi fraca.

Por conseguinte, deve-se avançar e analisar as possibilidades de predição entre as variáveis, por meio de regressão linear (Field, 2009). As cinco dimensões de personalidade de marca foram dispostas como as variáveis preditoras e a percepção do relacionamento adotou o papel de variável critério.

Para determinar qual a proporção da variável percepção de relacionamento é explicada pela variável personalidade de marca, pelo método de regressão linear, usa-se o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) onde sua proximidade de 1 indica maior poder de explicação. A partir do coeficiente padronizado ( $\beta$ ), pode-se perceber a intensidade e a direção do poder explicativo de cada variável independente sobre cada variável dependente.

Por fim, o teste estatístico dos resultados foi avaliado por meio da análise de variância (ANOVA). Segundo Field (2009), o valor estatisticamente significativo deve ser inferior a 0,05 ou 5%, ou seja,  $p < 0,05$ . A Tabela 4 mostra

os resultados do coeficiente  $R^2$ , do Coeficiente de determinação ( $\beta$ ) e do teste estatístico das principais variáveis do modelo.

**Tabela 4**

Resultados da Regressão Múltipla Linear

Variável Dependente (VD)	Variável Independente (VI)	$R^2$	Variáveis Preditoras (VI)	B	sig	Teste Estatístico
Lealdade	Personalidade de Marca	0,36	Credibilidade	0,34	0,00	F=26,25 P=0,00
			Sensibilidade	0,16	0,05	
Atendimento ao Cliente	Personalidade de Marca	0,17	Sofisticação	0,21	0,02	F=9,16 P=0,00
			Alegria	0,17	0,05	

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se, portanto, que a Lealdade à marca é explicada em 36% pelas dimensões Credibilidade e Sensibilidade. Já o Atendimento é explicado em 17% pelas características Sofisticação e Alegria. Assim sendo, os resultados do coeficiente de determinação da regressão ( $R^2$ ) são considerados de grande e médio efeito, respectivamente, pela classificação de Cohen (1992), na qual o  $R^2$  com valor de 2% é considerado de pequeno efeito, 13% de médio efeito e, por fim, 26% de grande efeito.

A grande e positiva influência da Credibilidade ( $\beta = 0,34$ ) na Lealdade denota que os consumidores respondentes do estudo valorizam aspectos de confiança, sucesso, estabilidade e determinação, os quais constituem as facetas que a dimensão reflete (Muniz & Marchetti, 2012). Ratifica isso o fato de que a reputação da empresa é o resultado de percepções dos públicos (Rambalducci, Borinelli & Oliveira, 2012), ou seja, a fama aparece como consequência das ações e comportamentos da firma, ao longo de sua existência.

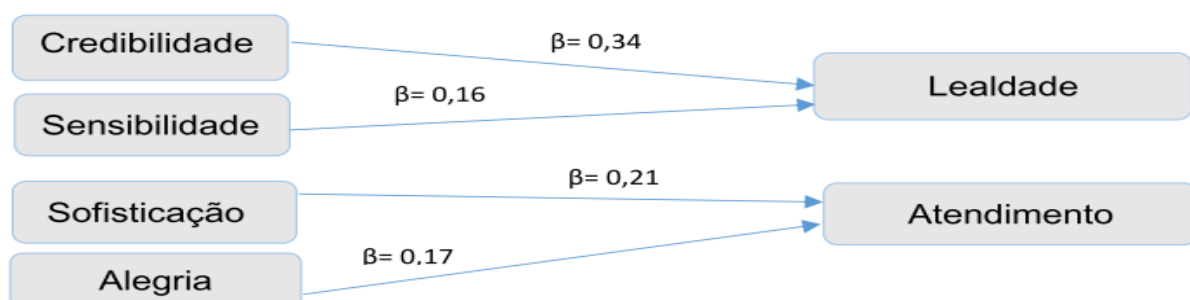
Adicionalmente, ao expor honestidade, integridade e veracidade em seus feitos, a empresa externa características associadas à credibilidade (Rambalducci, Borinelli & Oliveira, 2012). Tendo em vista que o entendimento por parte dos clientes de que a credibilidade corporativa influencia sua lealdade à marca, modificando o julgamento de produtos e motivando a demanda (Rambalducci, Borinelli & Oliveira, 2012), esta dimensão atua como fundamental para a alavancagem da organização.



A dimensão Sensibilidade também aparece como propulsora de Lealdade para as clientes de marcas de cosméticos. Sua importância no processo de criação de valor para a cliente é vista ao passo que o comprometimento afetivo proposto pelos traços da dimensão, auxilia na criação de alta lealdade e, conseqüentemente, na construção de um bom relacionamento (Francisco-Maffezzoli, Semprebom, Muller Prado & Ribeiro, 2013). Além disso, o reforço de aspectos emocionais e promoção da marca subsidiam uma relação forte com o consumidor (Francisco-Maffezzoli et al., 2013), o que explica a contribuição da Sensibilidade ( $\beta=0,16$ ) para a explicação da Lealdade.

Sofisticação foi a principal preditora da percepção de Atendimento ao Cliente. O atendimento oferecido pelas empresas baseia-se nos seus pilares expressos pela comunicação do tipo “Se é para ser humilde que seja humildemente Diva” da Lola (<http://lolacosmetics.com.br/>), ou o slogan atual da marca Niely Gold “Fique Diva com Niely” (<http://www.fiquediva.com.br/>), os quais reforçam a sensação de estilo, uma das facetas da dimensão sofisticação (Muniz & Marchetti, 2012). A Alegria foi a segunda dimensão que impactou a percepção do Atendimento ao Cliente com  $\beta=0,17$ . De fato, a paleta de cores, as fontes informais e, certamente o coloquialismo do diálogo demonstram o caráter espirituoso das empresas.

Os resultados apresentados na Figura 3 sintetizam os índices obtidos na análise de regressão múltipla linear.



**Figura 3-** Síntese de resultados da Regressão Múltipla Linear  
Fonte: dados da pesquisa

Em suma, dados os resultados coligidos, o papel das marcas é reafirmado como capaz de estabelecer a ligação entre consumidor e empresa aprazando conexão entre eles (Louro, 2000).

## CONCLUSÕES

O principal objetivo desse estudo foi atingido, constatou-se uma real intersecção entre personalidade de marca e percepção de relacionamento em relação às clientes de cosméticos para cabelos cacheados e crespos. As dimensões Credibilidade e Sensibilidade da variável Personalidade de Marca foram as preditoras impactando, juntas, em 36% do fator Lealdade, o que é um grande efeito segundo Cohen (1992). Por fim, o fator Atendimento foi explicado em 17% pelas dimensões Sofisticação e Alegria da personalidade de marca, desvelando um médio efeito.

A apresentação de relação das variáveis contribui do ponto de vista gerencial por ser um composto de informações capaz de servir de suporte para decisões aplicadas, auxiliando os gestores de empresas e marcas do setor de cosméticos, principalmente os com foco para cabelos cacheados e crespos, no delineamento de estratégias para o produto, na comunicação, no posicionamento de marca e no relacionamento com as clientes. A contribuição acadêmica deste estudo dá-se por contemplar a relação de variáveis ainda pouco relacionadas na literatura de marketing, e por atentar-se ao segmento de produtos de beleza, onde são escassos os estudos sobre trocas relacionais e sobre o papel das marcas na modelagem da satisfação dos clientes e na consolidação das organizações do setor, melhorando a proposta de valor deste mercado notável e diversificado no Brasil, país que tem como premissa a miscigenação.

Como limitações, pode-se citar o caráter transversal do estudo, o que impede inferências no que diz respeito à causalidade. A natureza quantitativa do estudo também limita uma compreensão mais aprofundada dos resultados, o que enseja o desenvolvimento de estudos longitudinais e

multimétodo para que análises de cunho qualitativo possam enriquecer o entendimento dos fenômenos em questão.

Ainda, como agenda de pesquisa, novos estudos voltados à personalidade de marca, reconhecendo-a como preditora de relacionamento, serão de grande valia. Tendo em vista que o aperfeiçoamento de literatura concernente à relação entre os construtos demonstrará como traçar novas estratégias, capazes de cada vez mais, instaurar uma identificação do consumidor com a organização, gerando uma lealdade duradoura e conseqüentemente, maior valor para a empresa.

Por fim, apesar das limitações enunciadas, este estudo tem por fito suscitar o interesse dos pesquisadores por novas pesquisas, desvendando ligações entre conceitos das áreas de marketing e comportamento do consumidor no que tange à uma gestão mais profícua de marcas e relacionamentos.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, pp. 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), p. 492.
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2013). CRM scale development and validation in Indian public hospitals. *Journal of Health Management*, 15(2), pp. 275-291.
- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), pp. 158-190.
- Almeida, S.O., Lopes, T.C. & Pereira, R.C.F. (2006). A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, Brasil, 30.



- Barretto, A. C. P. M., & Famá, R. (1998). Valor da marca: uma reflexão sobre conceitos. *Revista de Administração*, 33(4), pp. 56-64.
- Benouakrim, H., & El Kandoussi, F. (2013). Relationship marketing: literature review. *International Journal of Science and Research*, 2(10), pp. 148-152.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), pp. 236-245.
- Berry, L. L., & Gresham, L. G. (1986). Relationship retailing: transforming customers into clients. *Business Horizons*, 29(6), pp. 43-47.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationship. In: Aaker, D. A., Biel, A. (Org.). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Brambilla, F. R. (2010). Análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre Customer Relationship Management (CRM): o primeiro passo em busca da consolidação conceitual. *RECEN-Revista Ciências Exatas e Naturais*, 12(2), pp. 295-326.
- Brambilla, F. R. (2011). Dimensão Organizacional do Customer Relationship Management (CRM): Análise Empírica das Variáveis de Planejamento, Pessoas, Filosofia de Mercado e Poder. *Encontro de Administração da Informação, Porto Alegre, SC, Brasil*, 3.
- Brambilla, F. R., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2008). Indicadores tecnológicos e organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): relação entre firma desenvolvedora, firma usuária e preceitos teóricos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 13(2), pp. 107-129.
- Bretzke, M. (2000). Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship management). *Atlas*.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), pp. 49-63.
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial marketing management*, 32(5), pp. 375-383.
- Cané, J. F., Carniello, M. F. & Zulietti, L. F. (2013). Turismo de negócios: a opinião de hóspedes sobre as ações de marketing de relacionamento da



- rede hoteleira de São José dos Campos (SP). *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, 6, pp. 3-25.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (1998). Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *ACR European Advances*, 3, pp. 61-69.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22(3), pp. 377-395.
- Cochran, W. G. (1977) *Sampling Techniques*. (3a ed), New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), p. 155.
- Costa, L. S., & Almeida, V. M. C. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), p. 43.
- 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), p. 29.
- 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, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), pp. 127-160.
- 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), p. 42-69.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), p. 378-389.
- Ferrandi, J. M., Merunka, D., Valette-Florence, P., & Barnier, V. D. (2002). Brand personality: How well does a human personality scale apply to brands? *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebom, E., Muller Prado, P. H., & Márcia Ribeiro, C. (2013). A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 17(2).



- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), pp. 33-39.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009) *Análise multivariada de dados* (6a ed). Porto Alegre: Bookman.
- Heinrich, B. (2005). Transformando os objetivos estratégicos do CRM em objetivos e atividades de processo. *Business Process Management Journal* 11 (6), pp. 709-723.
- Herbst, U., & Merz, MA (2011). Escala de personalidade da marca industrial: construção de marcas fortes de negócio para empresa. *Gestão de Marketing Industrial*, 40 (7), pp. 1072-1081.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14a ed)., São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leão, A. L. M. S., Camargo, T. I & Cavalcanti, R. C. T. (2003). Como uma onda no mar: a fluida personalidade da Movimento. *BBR-Brazilian Business Review*, 10 (3), pp. 34-53.
- Lima, A. A., & Baptista, P.P. (2013). Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1).
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, 40(2), pp. 26-37.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4 (3), pp. 122-133.
- Mckenna, R. (1999). *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus.
- Mengarelli, A. P. C. (2008) *Dimensões da personalidade de marca: Construção e validação de uma escala adaptada aos consumidores adolescentes*. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, 32.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, pp. 20-38.
- Muniz, KM, & Marchetti, RZ (2012). Dimensões da personalidade da marca no contexto brasileiro. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9 (2), pp. 168-188.



- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Belmont, CA: Duxbury Press
- Naresh, G. (2012). As personalidades da marca fazem a diferença para os consumidores? *Procedia-Ciências sociais e comportamentais*, 37, pp. 31-37.
- Ngai, E. W. (2005). Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), pp. 582-605.
- Niada, A. C. M, & Baptista, P. (2013). Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca; um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(5), pp. 140-176.
- Oliveira, J. S. (2011). Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro. *Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal-B2*, 9(2), pp. 108-130.
- Oliveira, M. O. R., & Luce, F. B. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(2), pp. 502-529.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), pp. 135-168.
- Plummer, JT (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), pp. 79-83.
- Ramaseshan, B., & Tsao, HY (2007). Efeitos moderadores do conceito de marca sobre a relação entre a personalidade da marca e a qualidade percebida. *Journal of Brand Management*, 14 (6), pp. 458-466.
- Rambalducci, S. P., Borinelli, B., & de Oliveira, B. C. S. (2012). Credibilidade empresarial: uma revisão bibliográfica dos conceitos e das metodologias de pesquisa. *Revista Alcance*, 19(3).
- Reichheld, F. (2006) *The ultimate question*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ribeiro, Á. H. P., Grisi, C. C. H., & Saliby, P. E. (1999). Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. *Revista de Administração de Empresas*, 39(1), pp. 31-41.



- Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 50(4).
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), p. 340.
- Souza, M. C. A. F. & Alvarenga, S. P. P. (2014). Mudança no comportamento do consumidor e evolução dos anúncios publicitários de cosméticos em revistas no Brasil: 1900 – 2014. SP: ESPM.
- Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. (2013.) *Using multivariate statistics*. (6.ed.) Boston: Pearson Allyn And Bacon.
- 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), pp. 4095-4102.
- Tildesley, AE, & Coote, LV (2009). This brand is me: A social identity based measure of brand identification. *NA-Advances in Consumer Research*, 36.
- Wahlberg, O., Strandberg, C., Sundberg, H., & Sandberg, KW (2009). Tendências, tópicos e áreas pouco pesquisadas na pesquisa de CRM: uma revisão da literatura. *Revista internacional de sistemas de informação pública*, 3, pp. 191-208.
- 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, pp. 475-489.

