



Universidade de Brasília - UnB

Faculdade de Economia, Administração, Ciências Contábeis e Gestão de Políticas

Públicas - FACE

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES

**Personalidade de marcas online e relacionamento com clientes
no *e-commerce*: proposição de modelos de mensuração**

Brasília – DF

2022

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES

**Personalidade de marcas online e relacionamento com clientes
no *e-commerce*: proposição de modelos de mensuração**

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

Orientadora: Prof.^a Dra. Gisela Demo

Brasília – DF

2022

Personalidade de marcas online e relacionamento com clientes no *e-commerce*: proposição de modelos de mensuração

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES

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

Brasília-DF, 09 de dezembro de 2022

Comissão Examinadora:

Prof.^a Dra. Gisela Demo

Orientadora (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof.^a Dra. Thelma Valeria Rocha Rodrigues

Examinadora Externa (Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM)

Prof.^a Dra. Patricia Guarnieri dos Santos

Examinadora Interna (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof.^a Dra. Solange Alfinito

Examinadora Interna (Universidade de Brasília – PPGA/UnB) - Suplente

Dedico este trabalho à minha família, por todo o apoio durante minha jornada, por todos os momentos de carinho, alegria e amor. Vocês tornaram isso possível. Obrigado!

“Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que a
fez tão importante”

Antoine de Saint-Exupéry

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por todo seu amor e apoio. A educação sempre lhes foi prioridade, ainda que permeando diversos obstáculos, nos garantiram todo o suporte e incentivo para que seguíssemos nossos próprios caminhos com dignidade. À minha mãe, agradeço por todas nossas conversas, por seus conselhos, por sua sabedoria e seu amor incondicional. A meu pai, agradeço por toda a alegria que traz a nossa família, por todo seu esforço, e por ser uma fonte de inspiração tão grande, saiba que sempre me espelho você. À minha irmã, agradeço por todo seu carinho, por todas as risadas e abraços, por toda sua amizade e por todas nossas aventuras juntos. Serei sempre grato a vocês, graças a seu amor me tornei quem sou hoje. Saibam que não poderia desejar melhor, pois já os tenho em minha vida.

À professora Gisela, agradeço por ter me dado a chance de descobrir não apenas o mundo acadêmico, mas descobrir parte essencial de quem sou. Suas orientações superam nossos projetos mais ousados, são ensinamentos que sempre vou levar comigo em minha trajetória. Agradeço por todas as experiências e vivências que tivemos, graças a você me encontrei enquanto pesquisador. Sempre serei grato por toda a inspiração e conhecimento que nos proporciona, com toda sua leveza, respeito, ética e amizade.

Agradeço aos professores e professoras do Departamento de Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, e à Universidade de Brasília, por todas as oportunidades que mudam a vida de quem por ali caminha.

Agradeço a meus amigos por todos os momentos que passamos juntos. À Mariana e Camila, obrigado por suas amizades, tão especiais e importantes em todos esses anos. Agradeço também ao João Lucas, Douglas, Hugo, Nathália, Eduardo, Rodrigo, Fred e Tiago, com vocês a vida é sempre mais divertida.

Agradeço ainda ao Pedro Batista pela parceria em nossos projetos, aos grupos de pesquisa e extensão dos quais participei ao longo da graduação e do mestrado, e aos colegas de curso com quem tive a sorte de trabalhar em conjunto.

Por fim, agradeço às professoras Thelma e Patricia por todas as colaborações e estímulo para o desenvolvimento e melhoria desta dissertação. Agradeço a todos que me auxiliaram nesta etapa, sempre os terei em meu coração ao longo de meu percurso.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Protocolo da revisão de literatura sobre marketing no e-commerce</i>	29
Figura 2 - <i>Número de publicações por ano</i>	31
Figura 3 - <i>Diagramas estratégicos por período</i>	32
Figura 4 - <i>Número de publicações por país</i>	37
Figura 5 - <i>Análise de co-ocorrência de palavras-chave</i>	38
Figura 6 - <i>Protocolo da revisão de literatura de marketing de relacionamento e CRM</i>	49
Figura 7 - <i>Países que mais publicaram e mapa de parcerias</i>	51
Figura 8 - <i>Análise de co-ocorrência de palavras-chave</i>	54
Figura 9 - <i>Acoplamento bibliográfico</i>	57
Figura 10 - <i>Protocolo da revisão de literatura</i>	68
Figura 11 - <i>Países que mais publicaram e mapa de parcerias</i>	72
Figura 12 - <i>Acoplamento bibliográfico de personalidade de marca</i>	73
Figura 13 - <i>Modelo da Análise Fatorial Confirmatória</i>	91
Figura 14 - <i>Modelo da Análise Fatorial Confirmatória</i>	111

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Estruturação da dissertação (capítulos e objetivos) por artigos científicos</i>	21
Tabela 2 - <i>Periódicos com mais publicações no tema</i>	35
Tabela 3 - <i>Periódicos que mais publicaram</i>	50
Tabela 4 - <i>Top 5 artigos mais citados</i>	53
Tabela 5 - <i>Periódicos mais produtivos</i>	69
Tabela 6 - <i>Top 5 artigos mais citados</i>	70
Tabela 7 - <i>Índices psicométricos da escala após a AFE</i>	89
Tabela 8 - <i>Índices de ajuste da AFC</i>	91
Tabela 9 - <i>Índices psicométricos da escala após a AFC</i>	92
Tabela 10 - <i>Validade divergente da escala de relacionamento com marcas de e-commerce</i>	93
Tabela 11 - <i>Validade de conteúdo da ERC E-commerce</i>	95
Tabela 12 - <i>Percepção dos clientes de marcas de e-commerce</i>	96
Tabela 13 - <i>Estatísticas descritivas fatores da ERC E-commerce</i>	97
Tabela 14 - <i>Índices psicométricos da escala após a AFE</i>	109

Tabela 15 - <i>Índices de ajuste da AFC</i>	110
Tabela 16 - <i>Índices psicométricos após a AFC</i>	112
Tabela 17 - <i>Validade divergente da Escala de Personalidade de Marcas Online</i>	113
Tabela 18 - <i>Validade de conteúdo da Escala de Personalidade de Marcas Online</i> ...	115
Tabela 19 - <i>Percepção da personalidade de marcas online</i>	116
Tabela 20 - <i>Estatísticas descritivas fatores da Escala de Personalidade de Marcas Online</i>	117

SUMÁRIO

1. Introdução	15
2. Referencial Teórico.....	22
2.1 O progresso do marketing no <i>e-commerce</i>: uma revisão sistemática de literatura	23
2.1.1 Introdução.....	23
2.1.2 Referencial Teórico	26
2.1.3 Método.....	27
2.1.4 Resultados.....	30
2.1.5 Discussão e Agenda de Pesquisa	40
2.1.6 Conclusão	42
2.2 O marketing de relacionamento na atualidade: revisão de literatura e itinerários de pesquisa	44
2.2.1 Introdução.....	44
2.2.2 Referencial Teórico	46
2.2.3 Método.....	48
2.2.4 Resultados.....	49
2.2.5 Discussão e Agenda de Pesquisa	60
2.2.6 Conclusão	61
2.3 Os principais itinerários e tendências dos estudos em personalidade de marca: revisão de literatura e agenda de pesquisas futuras.....	63
2.3.1 Introdução.....	63
2.3.2 Referencial Teórico	64
2.2.3 Método.....	66
2.3.4 Resultados.....	68
2.3.5 Discussão e Agenda de Pesquisa	76
2.3.6 Conclusão	78
3. Estamos realmente conectados? Proposta de um modelo de mensuração do relacionamento dos clientes do <i>e-commerce</i> com marcas <i>online</i>	80
3.1 Introdução.....	80
3.2 Referencial Teórico	82
3.3 Método.....	84
3.4 Resultados e Discussão.....	87
3.5 Contribuições, Implicações, Limitações e Estudos Futuros	98

3.6 Conclusão	100
4. Estima, Credibilidade e Relevância: personalidades de marcas <i>online</i> que conectam os consumidores do <i>e-commerce</i>	101
4.1. Introdução	101
4.2. Referencial Teórico	103
4.3. Método.....	104
4.4 Resultados e Discussão.....	107
4.5 Contribuições, Implicações, Limitações e Estudos Futuros	118
4.6 Conclusão	119
5. Conclusão Geral.....	121
REFERÊNCIAS	125
Apêndice 1 – Síntese da Tradução da ERC <i>E-commerce</i>	160
Apêndice 2 – Análise de Juízes ERC <i>E-commerce</i>	164
Apêndice 3 – Análise Semântica da ERC <i>E-commerce</i>	169
Apêndice 4 – Versão de Aplicação da ERC <i>E-commerce</i>	171
Apêndice 5 – Versão Final da ERC <i>E-commerce</i>	180
Apêndice 6 – <i>Survey</i> de Levantamento da Personalidade de Marcas de <i>E-commerce</i>.....	183
Apêndice 7 – Análise de Juízes da Escala de Personalidade de Marcas <i>Online</i>.....	185
Apêndice 8 – Análise Semântica da Escala de Personalidade de Marcas <i>Online</i>	196
Apêndice 9 – Versão de Aplicação da Escala de Personalidade de Marcas Públicas ..	202
Apêndice 10 – Versão Final da Escala de Personalidade de Marcas <i>Online</i>	211

RESUMO

O *e-commerce* se difundiu amplamente na última década, obtendo crescimento intensificado durante o período de pandemia da COVID-19 e suas incessantes variantes. Por meio de vantagens competitivas próprias do comércio eletrônico, este se tornou um fenômeno mundial caracterizado por sua conveniência, facilidade de acesso, competitividade de preços e variabilidade de produtos e serviços ofertados. Assim, estratégias de marketing de relacionamento e de *Customer Relationship Management* (CRM) tornaram-se essenciais para a conquista e manutenção de parcelas de mercado, adaptando-se ao contexto virtual enquanto meio de aumentar a lealdade, comprometimento e satisfação de consumidores. Ainda, o sucesso do marketing de relacionamento em sites de comércio eletrônico pode ser influenciado pelos níveis de antropomorfização atribuídos pelo consumidor às marcas, o que remete ao conceito de personalidade de marca. Com isso, a personalidade de marca contribui enquanto fonte de insumos necessários ao posicionamento estratégico de organizações, em especial quando associado ao marketing de relacionamento. Em que pese a relevância e pertinência destes construtos, há lacunas na literatura referentes a medidas operacionais, validadas nacionalmente e contextualizadas ao *e-commerce*, de personalidade de marca e relacionamento com consumidores. Desse modo, o presente estudo possui o objetivo precípuo de propor modelos de mensuração para identificar a personalidade de marcas online e a percepção do relacionamento com consumidores do *e-commerce*. Logo, esta dissertação é constituída por 5 artigos científicos, além de um capítulo introdutório e das conclusões gerais referentes à pesquisa, a qual pode ser caracterizada como instrumental, explicativa e descritiva, empregando uma abordagem multi-método, com a combinação de técnicas quantitativas nos artigos 4 e 5 e qualitativas nos artigos 1, 2 e 3. Dessa forma, o capítulo de Referencial Teórico é composto por três revisões sistemáticas de literatura interdependentes, as quais apresentam análises bibliométricas da literatura internacional a respeito do marketing no comércio eletrônico, o marketing de relacionamento e a personalidade de marca, variáveis exploradas pela pesquisa. No quarto artigo, adaptou-se para o contexto brasileiro e validou-se um instrumento para avaliar a percepção do relacionamento com marcas de comércio eletrônico, no qual se valeu de uma *survey* com 416 respondentes, e obteve-se um modelo de mensuração com 13 itens distribuídos em 3 fatores, quais sejam: Experiência no Site, Experiência de Compra e Relacionamento com o Site. O quinto artigo, por sua vez, detalha o desenvolvimento e subsequente validação de um instrumento relativo à personalidade de marcas de *e-commerce*, o qual contou com

240 participantes e cujos resultados apontaram 10 itens compondo os seguintes fatores: Estima, Eficiência e Responsabilidade. Obtiveram-se indícios de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade e de conteúdo para ambos modelos de mensuração. Espera-se que os resultados desta dissertação permitam maior aprofundamento da percepção de consumidores do *e-commerce* quanto à personalidade das marcas online e o relacionamento com elas. Com os modelos de mensuração aqui propostos, estudos relacionais nas áreas de marketing e comportamento do consumidor podem ser conduzidos, bem como diagnósticos podem ser produzidos para que gestores destas marcas melhorem a experiência de consumidores *online* e a elaboração de estratégias de posicionamento de marca e de CRM condizentes ao potencial do comércio eletrônico.

Palavras-chave: Personalidade de marca; Marketing de relacionamento; CRM; *E-commerce*; Marcas *online*; Modelos de mensuração.

ABSTRACT

E-commerce has spread widely over the last decade, achieving intensified growth during the pandemic period of COVID-19 and its incessant variants. Through the competitive advantages of e-commerce, it has become a worldwide phenomenon characterized by its convenience, ease of access, price competitiveness, and the variability of products and services offered. Thus, relationship marketing and Customer Relationship Management (CRM) strategies have become essential for the conquest and maintenance of market shares, adapting to the virtual context as a means of increasing consumer loyalty, commitment, and satisfaction. Moreover, the success of relationship marketing in e-commerce sites can be influenced by the levels of anthropomorphization attributed by consumers to brands, which refers to the concept of brand personality. Therefore, brand personality contributes as a source of inputs necessary for the strategic positioning of organizations, especially when associated with relationship marketing. Despite the relevance and pertinence of these constructs, there are gaps in the literature concerning operational measures, nationally validated and contextualized to e-commerce, of brand personality and relationship with consumers. Thus, the present study has the main purpose of proposing measurement models to identify online brand personality and the perception of the relationship with e-commerce consumers. This dissertation is composed of 5 scientific articles, besides an introductory chapter and the general conclusions regarding the research, which can be characterized as instrumental, explicative and descriptive, employing a multi-method approach, with the combination of quantitative techniques in articles 4 and 5, and qualitative techniques in articles 1, 2, and 3. In this way, the Theoretical Framework chapter is composed of three interdependent systematic literature reviews, which present bibliometric analyses of the international literature concerning e-commerce marketing, relationship marketing, and brand personality, variables explored by the research. In the fourth article, an instrument was adapted for the Brazilian context and validated to evaluate the perception of the relationship with e-commerce brands, which was based on a survey with 416 respondents, and obtained a measurement model with 13 items distributed in 3 factors, namely: Site Experience, Shopping Experience, and Relationship with the Site. The fifth article, in turn, details the development and subsequent validation of an instrument related to e-commerce brand personality, which had 240 participants and whose results indicated 10 items composing the following factors: Esteem, Efficiency and Responsibility. Evidence of exploratory, confirmatory, reliability and content validity was obtained for both measurement models. It is expected

that the results of this dissertation will allow a deeper understanding of e-commerce consumers' perception of online brand personality and their relationship with them. With the measurement models proposed here, relational studies in the areas of marketing and consumer behavior can be conducted, as well as diagnoses can be produced so that managers of these brands can improve the online consumer experience and the elaboration of brand positioning and CRM strategies consistent with the potential of e-commerce.

KEYWORDS: Brand personality; Relationship marketing; CRM; E-commerce; Measurement model.

1. Introdução

O *e-commerce* (comércio eletrônico) difundiu-se vertiginosamente na última década, devido à rápida evolução tecnológica e sua crescente presença no cotidiano da população (Cuellar-Fernandez et al., 2021). Dessa forma, surgiu enquanto resposta às necessidades modernas, não atendidas em sua totalidade pelo modelo tradicional de comércio, levando a modelos de produção mais eficazes e relações mais consolidadas entre cliente e organização (Choshin & Ghaffari, 2017; Yang et al., 2015).

Com o aumento na difusão do uso da tecnologia e da própria competitividade, a presença de organizações no comércio eletrônico se tornou um requisito de mercado em determinados setores, necessário para o sucesso e efetividade de suas operações (Alsaad et al., 2018).

O comércio eletrônico já representava parte significativa do volume de vendas do varejo, impactando diversos setores econômicos, bem como a própria economia de determinados países. Sobretudo, com a pandemia da COVID-19, a tendência de uso do *e-commerce* foi intensificada, de modo que a quantidade de novos consumidores dessa modalidade também demonstrou crescimento, assim como seus impactos sobre a economia e variações de preços em certos mercados (Lacuesta et al., 2020).

Nesse cenário, estratégias de atração e retenção se tornaram essenciais para um bom desempenho na nova dinâmica competitiva (Ballestar et al., 2018). Assim, as estratégias tradicionais de marketing passaram a se adaptar ao contexto virtual, de modo a garantir vantagens competitivas no mercado *online* (Ballestar et al., 2018; Pogorelova et al., 2016).

Neste contexto de amplificação da competição e diversidade cada vez maior de opções disponíveis, o desenvolvimento de relacionamentos com consumidores *online* assume caráter estratégico enquanto meio de garantir sua preferência e lealdade (Steinhoff et al., 2019).

Com isso, destaca-se a utilização de estratégias de marketing de relacionamento e *Customer Relationship Management* (CRM) (Gestão do Relacionamento com Clientes), considerando a ampla quantidade de dados disponíveis a respeito dos consumidores em plataformas de comércio eletrônico, fonte vantajosa para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais direcionadas e efetivas (Wang et al., 2020).

A grande complexidade do ambiente *online* torna necessários modelos sofisticados de compreensão e predição do comportamento dos consumidores, assim como estratégias de segmentação e personalização do serviço em nível individual, a fim

de garantir um suporte mais eficiente e especializado para o marketing de relacionamento da organização (Gregory et al., 2019).

Com a evolução do *e-commerce*, as estratégias aplicadas de marketing de relacionamento passaram a compreender aspectos mais abrangentes. Nesse sentido, incorporaram-se redes sociais e comunidades *online*, abordagens de *omni-channel* (presença em diferentes pontos de contato com o consumidor), inteligência artificial, e estratégias de realidade aumentada. Desse modo, busca-se uma integração do comércio eletrônico com estratégias e experiências holísticas para o consumidor (Lemon & Verhoef, 2016; Steinhoff et al., 2019).

No contexto do comércio *online*, o relacionamento com consumidores é afetado também pela qualidade percebida de seus serviços, em especial referente à facilidade de uso do site, seu *design*, segurança e até mesmo nível de personalização, os quais influenciam a satisfação e, conseqüentemente, a adoção de comportamentos de compra desejáveis (Tzavlopoulos et al., 2019).

Ainda, aspectos de segurança e *design* também influenciam a confiança estabelecida com sites de *e-commerce*, assim como o investimento e associação emocional desenvolvida pelos consumidores que, por sua vez, promovem aumentos na satisfação e lealdade perante a organização (Faraoni et al., 2018). Nesse sentido, percebe-se que fatores que aumentam o risco nas transações virtuais impactam negativamente a percepção dos consumidores, como perdas financeiras, problemas de privacidade e qualidade dos produtos, levando a perdas de confiança e satisfação com os serviços prestados (Mainardes et al., 2019).

A performance do marketing de relacionamento em sites de *e-commerce* se relaciona também aos diferentes níveis de antropomorfização atribuídos pelos consumidores a seus componentes (Steinhoff et al., 2019). Com isso, a interação de clientes com *chatbots*, agentes e personas virtuais, e até mesmo com o próprio *layout*, informações personalizadas e estrutura do site, garante uma espécie de humanização do serviço, a qual está fortemente associada ao comprometimento, confiança, gratidão e reciprocidade dos consumidores com a empresa (Labrecque, 2014; Palmatier et al., 2009; Steinhoff et al., 2019).

Essa antropomorfização de sites de *e-commerce* e seus respectivos componentes representa uma possibilidade para a aplicação do construto de personalidade de marca, em que se atribuem características humanas e traços de personalidade a determinadas organizações, marcas, produtos e serviços a ela interligados (Aaker, 1997). Nesse sentido,

a personalidade de marca atribuída traz insumos importantes para o planejamento de estratégias de posicionamento e gestão, somando-se a isso o papel de predição da personalidade de marca sobre distintos construtos do marketing, com destaque para o relacionamento entre marca e consumidor (Scussel & Demo, 2019).

Por outro lado, a personalidade de marca também auxilia na promoção de valor para uma organização, ao passo que consumidores se identificam com traços de personalidade e estabelecem relacionamentos consolidados (Becheur et al., 2017; Moreno et al., 2021). Para marcas virtuais, os relacionamentos são intensificados quando as marcas são consideradas confiáveis, sendo este traço de personalidade aspecto preponderante para a qualidade do relacionamento em si (Moreno et al., 2021).

A personalidade de marca também pode acarretar em aumentos de credibilidade, visibilidade, poder e atração da marca, atuando também enquanto fator influenciador da intenção de compra dos consumidores *online* de setores distintos de mercado (Muchardie & Pujiansyah, 2020). Nesse sentido, estimula-se a identificação dos consumidores com marcas virtuais, uma vez que esta identificação pode oportunizar experiências hedônicas e mudanças no comportamento de compra e atitudes frente à marca (Jiang & Song, 2022).

O construto de personalidade de marca permite ainda aplicações de estratégias próprias do CRM, valendo do *big data* disponível a respeito da marca ou de determinado produto para auxiliar no posicionamento das organizações e na compreensão da estrutura de um mercado específico, bem como da percepção dos consumidores sobre a marca (Lu et al., 2019).

Ademais, a personalidade de marca possui impactos positivos sobre aspectos diversos do marketing de relacionamento, tal qual a satisfação, a lealdade e o amor à marca, além de promover o marketing boca-a-boca e um maior comprometimento a partir da identificação de traços de personalidade próprios do consumidor nas marcas com que interagem (Moreno et al., 2020).

Nesse sentido, percebe-se que a personalidade de marca influencia a preferência e orienta o consumo, de modo que esta atribuição de traços de personalidade representa uma etapa precursora do relacionamento entre consumidores e a marca (Biel, 1993; Blackston, 1993). Segundo Brito (2010), os consumidores tendem a escolher marcas com as quais sentem mais afinidade em termos de personalidade.

Fundamentando-se na crescente presença do comércio eletrônico no contexto organizacional, bem como em seu vínculo com estratégias de marketing de relacionamento e personalidade de marca, esta proposta de pesquisa ampara-se no

seguinte questionamento: como avaliar a percepção do relacionamento e atribuir personalidade de marcas online no contexto do *e-commerce*?

No que tange às mensurações dos construtos, identificou-se a existência de uma escala própria para a avaliação do relacionamento de clientes no comércio eletrônico, com ênfase no relacionamento e na experiência do consumidor (Alnawas & Khateeb, 2022). Contudo, esta escala representa a realidade do *e-commerce* do Reino Unido, local de aplicação e desenvolvimento da pesquisa. Desse modo, faz-se necessário adaptá-la ao contexto brasileiro.

Quanto à personalidade de marca, o modelo seminal foi proposto por Aaker (1997). No entanto, percebe-se que a personalidade de marca apresenta variações significativas a depender da cultura em que se insere e do ramo do negócio que se pretende estudar (MacInnis & Folkes, 2017). A escala de Aaker (1997) foi adaptada à cultura brasileira por Muniz e Marchetti (2012), porém há a necessidade de adaptação da medida para a realidade específica do *e-commerce*.

A partir destes direcionamentos, o objetivo geral desta pesquisa é propor modelos de mensuração para identificar a personalidade de marcas online e a percepção do relacionamento com consumidores do *e-commerce*.

Primordiais para o alcance do objetivo geral do estudo, apontam-se os seguintes objetivos específicos:

I. Desenvolver uma escala de relacionamento com clientes do *e-commerce* na realidade brasileira e obter evidências de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade e de conteúdo;

II. Identificar a percepção de clientes a respeito dos aspectos essenciais para a construção e manutenção de um relacionamento com uma marca de comércio eletrônico;

III. Desenvolver uma escala de personalidade de marcas *online* e obter evidências de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade e de conteúdo;

IV. Identificar a personalidade atribuída pelos clientes às marcas *online*.

Uma dissertação de mestrado em administração precisa trazer contribuições teóricas, práticas, sociais e metodológicas. Em relação às contribuições teóricas ou acadêmicas, esta pesquisa visa investigar a relação ainda inexplorada da personalidade de marca e do relacionamento com clientes no contexto específico do comércio eletrônico.

Estudos anteriores analisaram a relação entre a personalidade de marca e a percepção do relacionamento em setores específicos, tais quais o de cosméticos (Oliveira

& Demo, 2018), o mercado de luxo (Scussel & Demo, 2019), de chocolates (Moreno et al., 2020), de turismo e hotelaria (Dias et al., 2020), e até mesmo em organizações públicas (Carvalho et al., 2021). Contudo, percebe-se uma lacuna na literatura ao se abordar o comércio eletrônico sob as óticas do marketing de relacionamento e personalidade de marca, lacuna esta que este trabalho se propõe a estudar.

Explorar a personalidade de marca e sua conexão com a percepção de relacionamentos permite, além do suprimento de uma lacuna na literatura, avanços na compreensão de ambos os fenômenos no que tange ao comércio eletrônico.

No que se refere a instrumentos de mensuração na temática do *e-commerce*, encontram-se na literatura trabalhos a respeito da qualidade do serviço e estratégias competitivas (Chang et al., 2014), da relação entre logística e experiência de consumo (Demo et al., 2017), e da satisfação de consumidores do *mobile commerce*, variável do *e-commerce* (Marinao-Artigas & Barajas-Portas, 2020). Mas o único instrumento que se dedicou a analisar efetivamente a percepção do relacionamento e da experiência de consumidores do *e-commerce* foi o de Alnawas e Khateeb (2022), no contexto do Reino Unido, carecendo de adaptação à cultura brasileira. Da mesma maneira, a escala de personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012) foi a única disponível na literatura, porém não é voltada às marcas *online* do *e-commerce*.

Desta forma o desenvolvimento destas duas escalas produzirá duas medidas com evidências de validade de conteúdo, de construto e de confiabilidade, que poderão ser usadas em futuros estudos relacionais das áreas de marketing e comportamento do consumidor, configurando outra contribuição teórica desta dissertação.

Maiores entendimentos sobre o *e-commerce* na cultura brasileira também serão proporcionados por meio desta pesquisa, considerando o lócus de aplicação e a avaliação das percepções deste público-alvo. Assim, percebe-se uma implicação prática/gerencial deste trabalho, ao passo que será possível a identificação do comportamento de compra e associações de traços de personalidade do público brasileiro a marcas de comércio eletrônico, inspirando gestores na sua tomada de decisões para melhor atender às demandas desta população peculiar.

Ademais, as escalas viabilizarão diagnósticos da percepção dos consumidores do *e-commerce* quanto ao relacionamento com as marcas e à própria personalidade a elas atribuída, o que permitirá aos gestores do setor elaborar estratégias de posicionamento de marca e de CRM com mais chances de gerar valor a estes clientes.

Por outro lado, o contexto de pandemia apresentou impactos significativos sobre o estilo de compra dos consumidores, elevando a utilização do comércio eletrônico enquanto alternativa segura, de modo a exigir maior inovação dos gestores para suprir as demandas tanto de clientes quanto de outras organizações (Tran, 2021). Além disso, mais da metade dos usuários de *internet* do mundo pretendem utilizar mais o comércio eletrônico, mesmo após o fim da pandemia, indicando um setor com intenso potencial de investigação e de crescimento comercial (*We are Social*, 2020).

Compreender o comportamento de compra e a percepção do relacionamento dos consumidores em um campo de tamanha relevância na atualidade permite também avanços na definição de políticas públicas e ações sociais para a conscientização da população sobre as vantagens e desvantagens da modalidade de compra virtual. Nesse sentido, consumidores podem valer dos resultados e discussões deste estudo para melhor se posicionarem frente às marcas, obtendo maior auto-percepção quanto a seus comportamentos e atitudes ao realizar compras no comércio eletrônico, seja em quesitos de segurança ou maior entendimento das posições adotadas pelas próprias marcas. Neste sentido, vislumbra-se também, uma contribuição de cunho social.

No que se refere às contribuições metodológicas deste estudo, destaca-se a utilização de técnicas de análise de dados avançadas, por meio de análises psicométricas, além do uso de uma abordagem multi-método de pesquisa, utilizando técnicas quantitativas para a consecução dos objetivos determinados, bem como técnicas qualitativas para a realização de revisões sistemáticas da literatura concernentes às variáveis da pesquisa para compor o referencial teórico.

Por sua vez, a estrutura desta dissertação será disposta no formato de 5 artigos científicos, cada qual auxiliando no alcance do objetivo geral e contemplando os objetivos específicos previamente estipulados. Os artigos serão dispostos de modo independente, porém apresentam temáticas interconectadas e natureza complementar. Uma vez que grande parte das referências destes artigos é compartilhada entre si, estas serão apresentadas conjuntamente ao final do projeto.

Os três primeiros artigos tratam de revisões sistemáticas da literatura científica internacional concernente ao lócus de pesquisa selecionado (o marketing no comércio eletrônico) e às duas variáveis de pesquisa: a variável independente, preditora ou exógena, personalidade de marca, mesclando estudos oriundos da psicologia e da administração, e a variável dependente, critério ou endógena, relacionamento com clientes, estudada sob o quadro conceitual do marketing de relacionamento.

No que concerne o quarto artigo, este contemplará a adaptação de uma escala de relacionamento com clientes do comércio eletrônico para a realidade brasileira, incluindo os processos de tradução, e a consequente obtenção de evidências de validade de conteúdo, e validade de construto (exploratória, confirmatória e de confiabilidade), assim como identificará a percepção de clientes acerca dos aspectos fundamentais para a construção e manutenção de um relacionamento com marcas deste contexto (objetivos específicos I e II).

Já o quinto artigo realizará este processo de desenvolvimento e obtenção de evidências de validade de conteúdo e de construto em relação a uma escala de personalidade de marcas online para o *e-commerce* brasileiro, além de identificar a personalidade atribuída pelos consumidores às marcas do setor (objetivos específicos III e IV). Com isso, permite-se a conquista do objetivo geral desta dissertação, qual seja propor modelos de mensuração para identificar a personalidade de marcas online e a percepção do relacionamento com consumidores do *e-commerce*.

Por fim, além deste capítulo introdutório, um capítulo com as conclusões pertinentes aos objetivos geral e específicos será apresentado, de modo a indicar os principais resultados encontrados em cada um dos artigos científicos, as contribuições e limitações deste estudo, assim como suas proposições para estudos futuros. Vale ressaltar que os artigos que contemplarão os objetivos específicos, similarmente àqueles que compuseram o referencial teórico, serão submetidos a eventos e periódicos do campo da administração e/ou psicologia organizacional. A Tabela 1 sintetiza a estruturação por artigos científicos.

Tabela 1

Estruturação da dissertação (capítulos e objetivos) por artigos científicos

Artigo	Tema	Capítulos e Objetivos contemplados
1	Marketing no <i>E-commerce</i>	
2	Marketing de Relacionamento/ CRM	2. Fundamentação teórica
3	Personalidade de Marca	
4	Escala de Relacionamento com Clientes do <i>E-commerce</i>	3. Objetivos específicos I e II
5	Escala de Personalidade de Marcas <i>Online</i>	4. Objetivos específicos III e IV

Em sequência, está disposto o capítulo de referencial teórico.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico deste projeto se compôs por 3 artigos, os quais refletem as principais temáticas aqui abordadas: o marketing no comércio eletrônico, o marketing de relacionamento, e a personalidade de marca. Assim, realizaram-se três revisões sistemáticas a respeito destes conceitos, com o propósito de identificar os principais itinerários de pesquisa, bem como as tendências de seus respectivos campos científicos, segundo a literatura internacional. A partir destes artigos, busca-se realizar o embasamento teórico necessário à conquista do objetivo geral e dos objetivos específicos desta dissertação.

O primeiro artigo, que versa sobre o marketing no *e-commerce*, foi submetido e aprovado, em versão na língua inglesa, para avaliação EnANPAD 2022 (Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), congresso científico do campo da administração. O segundo artigo, a respeito do marketing de relacionamento e CRM, bem como o terceiro, sobre personalidade de marca, representam atualizações de revisões de literatura previamente publicadas, com resultados e discussões únicos, aqui devidamente aprofundados, submetidos e aprovados no EnANGRAD 2022 (Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração).

2.1 O progresso do marketing no *e-commerce*: uma revisão sistemática de literatura¹

RESUMO: A relevância dos estudos de marketing sobre o comércio eletrônico cresceu significativamente durante a pandemia do COVID-19. Este artigo propõe uma revisão sistemática da literatura a respeito do marketing no *e-commerce*, no interesse de identificar sua evolução e os possíveis impactos que se apresentaram no desenvolvimento da literatura. Realizaram-se análises bibliométricas da literatura de alto impacto, contemplando 95 artigos das bases *Scopus* e *Web of Science*, sem limite temporal. Embora a pandemia não tenha recebido muita atenção da literatura de alto impacto sobre os efeitos diretos no marketing de *e-commerce*, é possível notar um interesse crescente e amadurecido pela temática desde sua origem, intensificado durante os anos de pandemia. Durante seu desenvolvimento, o corpo de conhecimento da área discutiu e integrou diversos assuntos, como comportamento do consumidor, marketing estratégico, processos decisórios, marketing de relacionamento, tecnologia e inovação. A partir da análise dos resultados, discutiram-se os desafios e oportunidades do marketing no *e-commerce*, juntamente com a proposição de uma agenda de pesquisa que indicou novos caminhos para explorar o construto em estudos ulteriores.

Palavras-chave: *e-commerce*; marketing; revisão de literatura; análises bibliométricas; COVID-19.

2.1.1 Introdução

Apesar do cenário pandêmico provocado pela COVID-19, o *e-commerce* está em um dos momentos mais importantes desde sua criação, recebendo um fluxo ainda maior de transações, consumidores e empresas. Dados das Nações Unidas (2021) evidenciaram o aumento do saldo global de vendas pelo *e-commerce* em 2020 para 26.7 trilhões de dólares, um valor 4% maior em comparação ao ano de 2019. Outros dados mostram que o melhor resultado da varejista *online Amazon* aconteceu no 3º trimestre de 2020, com um aumento de mais de 35% na receita de vendas, tanto nos Estados Unidos, quanto no cenário internacional, segundo a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTADa, 2021). É possível relacionar esses resultados ao fato de o comércio online ter se tornado uma parte providencial da rotina humana. Com medidas protetivas, como o *lockdown*, cada vez mais frequentes, migrar para o digital se tornou uma forma de

¹ Este artigo foi aprovado e apresentado, em sua versão em inglês, no EnANPAD 2022, e será submetido a periódico de estrato superior em área correlata.

prover e comprar mais produtos e serviços (UNCTADb, 2021), mantendo o mercado ativo mesmo em situação de intenso distanciamento social.

O *e-commerce* já era um canal relevante antes deste cenário, mas percorreu um longo caminho até seu estado atual. Sua adoção inicial foi fortemente marcada pelo impacto negativo da percepção de risco dos usuários (Bhatnagar & Ghose, 2004). Esse era o retrato evidenciado, em 2001, dos consumidores online alemães, mostrando que 53% deles demonstravam preocupação com a privacidade e a segurança (van den Berg & van Lieshout, 2001).

Contudo, tal preocupação não se limitou a um país em específico, tornando-se realidade de todos os possíveis compradores online. Para todos os segmentos de clientes online, os atributos da web relacionados às perdas percebidas, como segurança de informações confidenciais e confiabilidade do fornecedor da internet, tiveram um impacto maior no comportamento do cliente online do que ganhos percebidos, como facilidade de fazer pedidos (Bhatnagar & Ghose, 2004). Na época, o *e-commerce* poderia ser visto como um bom canal para os *early adopters*, mas a maioria dos clientes ainda se preocupava com a segurança das compras online em geral.

Esse novo normal, no sentido de realizar transações online, foi se transformando ao longo dos anos. Antes, estratégias de marketing orientadas ao produto prevaleciam entre os comerciantes virtuais (van den Berg & van Lieshout, 2001). Agora, palavras-chave como reputação de marca, interação digital e comportamento do cliente se tornam algumas das mais recentes contribuições do marketing (Mu & Zhang, 2021; Silva & Bonetti, 2021; Wang et al., 2021). Com sua evolução ao longo dos anos, o marketing passou a apresentar como prioridade agregar valor ao cliente e assim garantir o cumprimento dos objetivos almejados pela empresa, mantendo vantagens competitivas e adaptando-se a diferentes ambientes (Varadarajan, 2010).

Nessa perspectiva, as organizações encontram novas oportunidades para solucionar as demandas da sociedade por meio do *e-commerce*, dentro do cenário de pandemia, o que a transforma em um fator de aceleração da transformação digital (UNCTAD, 2021a). Pela clara necessidade de dar seguimento às atividades sociais e econômicas, porém de forma remota, as soluções digitais se tornaram cada vez mais requisitadas (UNCTAD, 2021a), construção também explicada pela alta volatilidade do ambiente criada por situações de alto risco para negócios, como a pandemia da COVID-19 (Amankwah-Amoah et al., 2021).

Dessa maneira, observou-se uma lacuna na literatura concernente à evolução do marketing aplicado sobre o comércio digital e os impactos da pandemia. A literatura acerca do *e-commerce* se desenvolve desde abordagens iniciais em relação à desconfiança no comércio eletrônico ou implicações da adoção do canal em novos mercados (Sigala, 2002; van den Berg & van Lieshout, 2001; Wang et al., 2002), até práticas avançadas presentes na atuação do marketing atual, como o impacto de experiências de realidade aumentada na relação com o cliente de lojas virtuais e modelos científicos para entender a diferenciação criada pela experiência de marca dentro do varejo eletrônico (Kowalczyk et al., 2021; Mondal & Chakrabarti, 2021).

Porém, a pandemia afetou a evolução do *e-commerce* em si, seja de forma positiva, como no caso da *Amazon*, seja de forma negativa, como a queda de 65% na compra online de passagens aéreas no Brasil, comparando dados de 2018 com os de 2020 (UNCTAD, 2021a). Essa dicotomia vivenciada por diferentes negócios ao redor do mundo faz com que os estudos sejam influenciados por uma variável adicional importante, o que requer um estudo mais detalhado, que evidencie mudanças perenes de momentâneas, que poderão e serão abarcadas pelas estratégias de marketing de agora em diante.

Por meio do estudo da produção científica de alto impacto sobre as práticas de marketing na atuação do comércio virtual em tempos de pandemia, o objetivo deste estudo é apresentar o desenvolvimento dessa relação. Se as produções recentes de marketing se preocupam com o impacto do design em pontos de contato, como o *e-mail*, com o cliente (Kumar, 2021), é porque o estudo de demandas anteriores, como a percepção de segurança online (Bhatnagar & Ghose, 2004) e a adoção dos consumidores ao mercado varejista virtual (Ellis-Chadwick et al., 2002), criaram solo fértil para soluções no mercado.

Essas soluções puderam viabilizar o avanço das pesquisas de marketing, que da mesma forma servirão como base para a construção de novas estratégias e temáticas, como analisar se a satisfação pós-compra em contato com tecnologias de realidade aumentada tem real impacto na lealdade dos canais online (Kowalczyk et al., 2021). De forma prática, uma revisão como essa fornece o alicerce teórico capaz de abastecer gestores, pesquisadores e *stakeholders* como um todo para fomentarem a transformação digital na sociedade, destacando a produção científica como retrato, fundamento e direção dessa transformação.

2.1.2 Referencial Teórico

De acordo com Farida et al. (2017), o *e-commerce* se caracteriza, de uma maneira simplista, pela execução de transações de negócio online. Essa definição se torna mais abrangente quando trazida para o ecossistema do *e-business*, que é a operação de um negócio pela internet, tornando-o capaz de expandir seu marketing para mercados nacionais e internacionais (Farida et al., 2017).

Apesar do seu tempo de existência, sua definição não apresentou muita variação. Em seus estágios iniciais, seu significado era traduzido para uma variedade de transações comerciais feitas por meio eletrônico (IFAC Quarterly, 1998) que, em pouco tempo, já dividia espaço com um novo entendimento que incluía “via *internet*” no lugar de “por meio eletrônico” (van den Berg & van Lieshout, 2001).

A perenidade deste conceito acompanhou a produção científica dominante sobre o tema até recentemente. Em seu conjunto literário, de maneira generalista, ainda era constituído de uma mesma vertente marcante: a de adoção do *e-commerce* pelo mercado. Portanto, estudos de intenção de compra e aceitação de diferentes mercados dentro do ambiente virtual, que podem ser considerados etapas anteriores na jornada do cliente *online*, eram tópicos comuns até 2019 (Bergendahl, 2005; Bhatnagar & Ghose, 2004; Ellis-Chadwick et al., 2002; Kim et al., 2009; Kim et al., 2011; Lim et al., 2006; van den Berg & van Lieshout, 2001; Zhu et al., 2019).

No entanto, há uma mudança clara de foco em 2020 e 2021. Isso se relaciona com a aceleração que a pandemia causou na aceitação e uso do *e-commerce*, já reconhecidos antes mesmo da pandemia (Kim, 2020), e pela forte presença de temas voltados ao que poderiam ser consideradas etapas seguintes na jornada do cliente, como satisfação e fidelidade do cliente, e marketing pós-venda, além de outros tipos de estratégias de marketing como experiência do usuário e *inbound* marketing (Chatterjee et al., 2021; Chen & Yang, 2021; Erdmann & Ponzoa, 2021; Kumar, 2021; Mu & Zhang, 2021; Srivastava et al., 2020).

Nessa mudança de foco, é possível evidenciar que o marketing está envolto de especificidades que ganharam notoriedade nesse cenário digital. Análises como a de *text mining* e o campo de *machine learning* são apenas alguns dos exemplos de tecnologias que provêm meios ainda mais eficientes de se executar a pesquisa científica no ramo do marketing (Chatterjee et al., 2021). Essas tecnologias também acabam por impactar o consumidor, que passa a ser a bússola do avanço de integrações como a de realidade aumentada no comércio virtual (Kowalczyk et al., 2021).

Essas novas práticas e extensões do método científico capacitam a comunidade acadêmica para alcançar novos patamares de produção. Enquanto as análises estatísticas garantem a confiabilidade de pesquisas quantitativas para uma amostra na casa de centenas de participantes captada de maneira humanizada (Cazier et al., 2006), os avanços tecnológicos permitem o estudo de centenas de milhares de avaliações *online*, dentro de uma abordagem também qualitativa, num mesmo prazo ou até menor (Chatterjee et al., 2021).

Desse modo, o conceito de *e-commerce*, sua evolução no contexto do marketing e os trabalhos relevantes mais atuais interagem para representar não só um conjunto de produção acadêmica, mas sim um processo histórico. A validação da internet como parte intrínseca desse canal, o estudo sistematizado e multifacetado de sua adoção, em conjunto de outras estratégias de marketing, e o avanço da metodologia de pesquisa impactam a forma de viver em sociedade.

A partir da percepção desse impacto do tema, uma metodologia confiável e bem fundamentada é requisitada para entender o fenômeno em sua integridade. Para alcançar esse objetivo, revisões de literatura, análises bibliométricas e abordagens multi-métodos são requeridas, por facilitarem a compreensão acerca dos marcos e lacunas dentro da progressão do tema (Paul & Criado, 2020), que tomam forma a partir da leitura do material acadêmico produzido durante todos esses anos.

Por conseguinte, uma das lacunas que se formam é acerca da abrangência do impacto da pandemia nessa conjuntura (Guthrie et al., 2021). É a partir do desenrolar dessa pesquisa que os pontos de notoriedade são evidenciados, trazendo essa revisão sistemática da produção relevante no que se refere ao assunto, que é capaz de revelar mais detalhes sobre os pontos fundamentalmente marcantes, considerando o amadurecimento das estratégias de marketing no contexto do comércio virtual.

2.1.3 Método

O propósito guia deste trabalho é identificar o desenvolvimento teórico-empírico do marketing no *e-commerce*, a partir de uma revisão sistemática da literatura de alto impacto. Logo, este estudo valeu-se de uma revisão sistemática de literatura com análises bibliométricas, para a compreensão aprofundada de um determinado campo científico (Paul & Criado, 2020).

O protocolo utilizado foi o de Templier e Paré (2015), o qual aponta seis etapas para a condução de uma revisão sistemática de literatura. A primeira etapa se refere à

formulação do problema, representada pelo objetivo deste artigo. Por sua vez, a segunda etapa envolve a busca pela literatura. Para tal, as bases *Scopus* e *Web of Science* foram utilizadas pela quantidade de periódicos indexados (*Scopus*) e pela qualidade e abrangência temporal dos periódicos (*Web of Science*) (Chadegani et al., 2013; Mongeon & Paul-Hus, 2016). Devido à intenção de compreender a evolução do tema desde seu surgimento, não se adotou uma delimitação temporal para a coleta dos dados, esta realizada em outubro de 2021.

Assim, as buscas foram efetuadas em ambas as bases por meio do título, resumo e palavras-chave dos artigos, com a seguinte combinação: (((*"e-commerce"*) OR (*"eletronic commerce"*) OR (*"online commerce"*) OR (*"online sales"*)) AND (*"marketing"*)). Esta seleção visou abranger todos os artigos referentes ao marketing no contexto do comércio eletrônico. Com isso, partiu-se para a terceira etapa, de critérios de inclusão, em que foram selecionados somente artigos publicados em periódicos na língua inglesa, bem como da área de *Business and Management*, foco do presente estudo. Desse modo, foram identificados 684 artigos na base *Web of Science* e 1173 na *Scopus*, dos quais 386 duplicatas foram removidas. Ao final, o total de artigos foi de 1471.

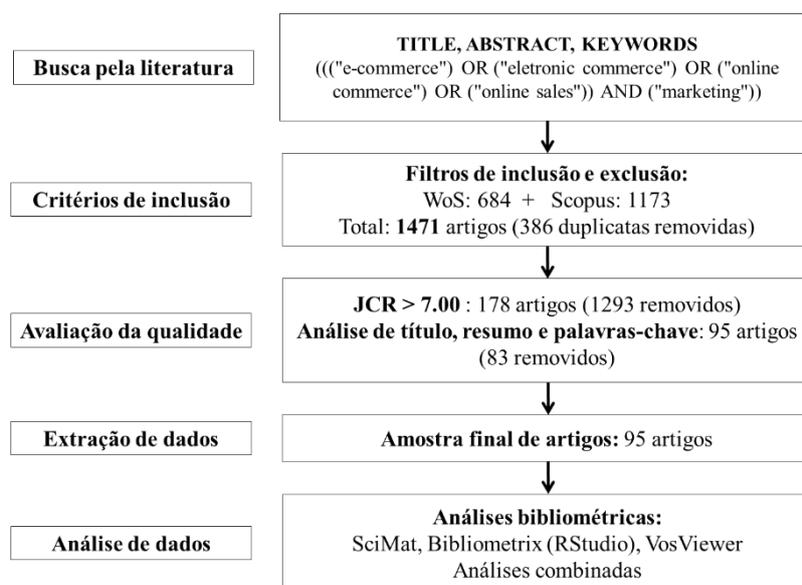
A quarta etapa envolve a avaliação da qualidade dos artigos. Seguindo o pressuposto inicial deste estudo de analisar a evolução do marketing no *e-commerce* e suas principais tendências na literatura de alto impacto, somente os periódicos com índice de *Journal Citation Report* (JCR) acima de 7.00 foram selecionados. Com isso, o Top 30 de periódicos foi mantido, conforme recomendação de (Aguinis et al., 2020), que utiliza o Top 50 em seu estudo, uma vez que compreendia os 100 artigos de maior impacto. Contudo, a grande quantidade de artigos encontrados impediu o mesmo critério, de modo que foi adaptado neste estudo para o Top 30, uma vez que continha os 178 artigos de revistas com maior fator de impacto.

Após esta seleção, realizou-se ainda um novo filtro de qualidade ao se analisar o título, o resumo e as palavras-chave dos artigos restantes, de modo a verificar a efetiva pertinência dos artigos à temática desejada, ou se o tema era tratado apenas de maneira subjacente. Com isso, artigos que tratavam exclusivamente de aspectos de tecnologia, que não abordavam a relação entre o comércio eletrônico e o marketing, bem como aqueles que discutiam apenas o marketing em contextos digitais de modo generalista, foram desconsiderados para análise. Logo, restaram 95 artigos, atingindo uma quantidade próxima do objetivado durante a escolha do critério seguido por (Aguinis et al., 2020).

A quinta etapa se refere à extração dos dados, de maneira que se retornou às bases originárias para o acesso aos artigos finais da amostra. Por fim, partiu-se para a etapa final, de análise dos dados, em que foram realizadas análises bibliométricas para identificar a evolução do tema e seus percursos futuros. A Figura 1 ilustra a estratégia de pesquisa, por meio do protocolo de revisão sistemática escolhido.

Figura 1

Protocolo da revisão de literatura sobre marketing no e-commerce



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dando sequência com as análises bibliométricas, os 95 artigos ao todo foram analisados por meio dos *softwares* *SciMat*, *VosViewer*, e pelo pacote *Bibliometrix*, da linguagem R. A partir das análises bibliométricas realizadas, buscou-se aprofundar a compreensão das tendências da literatura ao passar dos anos, bem como suas principais oportunidades futuras. O *SciMat* possibilita a criao de um mapeamento bibliométrico da produo científica ao longo de períodos temporais, segundo sua performance, impacto e qualidade (López-Robles et al., 2021). Já o pacote *Bibliometrix*, que utiliza a linguagem R no *software RStudio*, permite análises bibliométricas a partir das bases de dados usadas neste estudo, além de ser reconhecido por viabilizar uma análise completa de campos científicos (Aria & Cuccurullo, 2017). Por sua vez, o *software VosViewer* proporciona análises baseadas na identificao de relações dentro de um mesmo campo científico, ferramenta de amplo potencial de aplicao da análise da literatura, em especial

por sua atenção à exposição gráfica e interpretação dos resultados por meio de clusters temáticos (van Eck & Waltman, 2010).

Em complemento às análises bibliométricas, a etapa de análise dos dados contou com uma leitura dos artigos da amostra final, de modo a abranger aspectos não analisados pelos softwares utilizados. Ainda, os locais de realização, as principais temáticas discutidas e as sugestões de pesquisas futuras de cada artigo, compondo uma agenda, também foram analisados.

2.1.4 Resultados

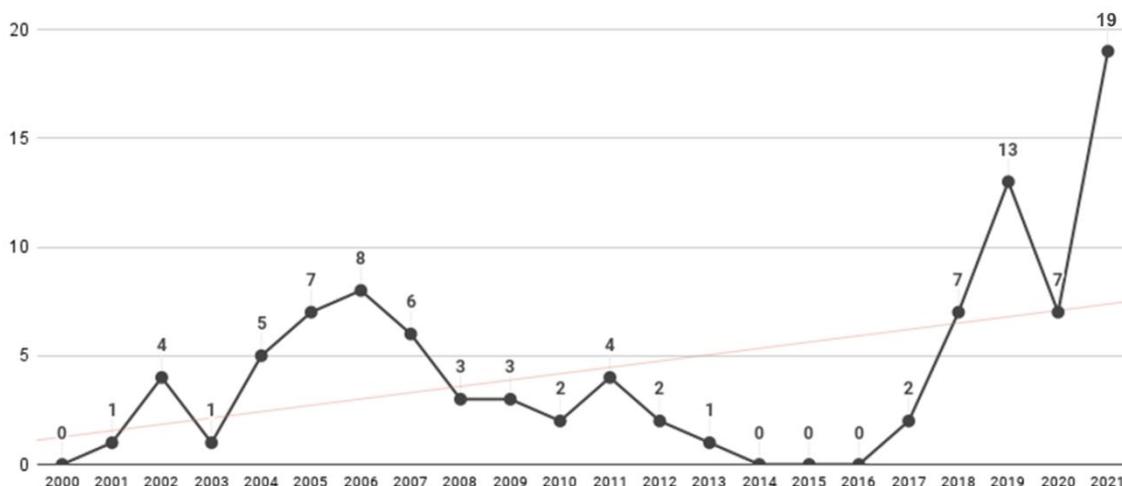
De modo a complementar a exposição da evolução do tema ao longo dos anos, a análise da produção por períodos foi realizada no *SciMat*, além de demais análises bibliométricas realizadas com o pacote *Bibliometrix*, da linguagem R, de modo a mapear o campo científico. Por fim, a análise realizada pelo *VosViewer* possibilita a identificação das principais tendências, utilizada para a construção de uma agenda de pesquisas futuras de modo que foram analisados o passado, o presente e o futuro do marketing no *e-commerce*.

Evolução do marketing no *e-commerce*

É relevante compreender como o campo científico como um todo evoluiu nas revistas de maior impacto, desde o surgimento do comércio eletrônico. Ressalta-se que não houve uma restrição temporal para o desenvolvimento deste estudo, de modo que o primeiro artigo publicado no tema, segundo os critérios elencados, foi no ano de 2001, conforme se pode observar na Figura 2.

Figura 2

Número de publicações por ano



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 2 indica a evolução temporal das publicações desde o surgimento do tema, de modo que se pode perceber um crescimento inicial em seus primeiros anos, entre 2000 e 2006, porém apresentou certa queda e estabilização até o final da década. Esse período reflete a criação do comércio eletrônico e sua incipiência nas publicações científicas de maior impacto. No início da segunda década, entre 2011 e 2016, é notória a queda na produção dos periódicos de maior impacto que abordam o marketing no *e-commerce*, dado a ausência de publicações entre 2014 e 2016. Contudo, a partir de 2017, é perceptível um grande crescimento, em especial no ano de 2019, período associado à popularização do comércio eletrônico no cotidiano. Em 2021, ocorreu a maior quantidade de publicações em todo o período analisado, refletindo o forte impacto da pandemia de COVID-19 sobre a produção científica, uma vez que o isolamento social se relacionou intensamente ao aumento das compras virtuais (UNCTAD, 2021a).

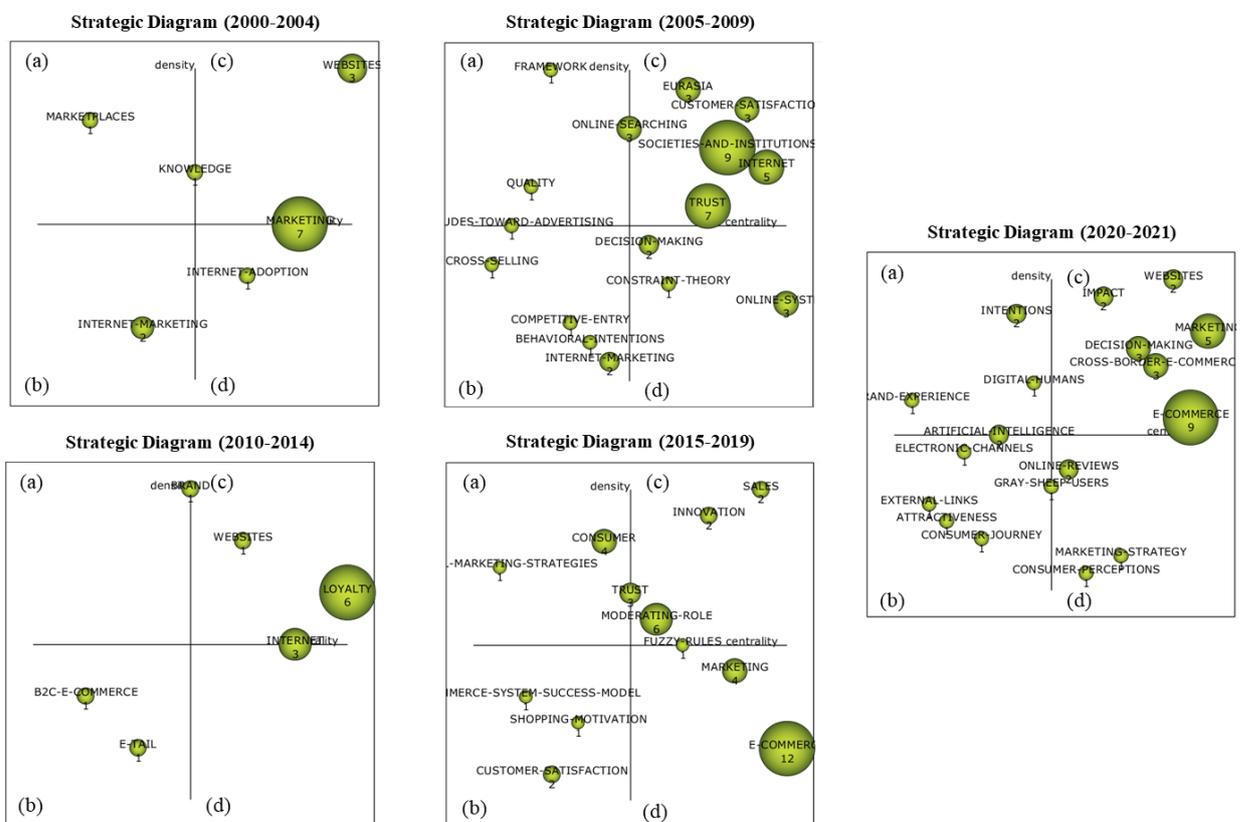
O *software Scimat* permite o desenvolvimento de diagramas estratégicos, uma representação visual do campo científico segundo eixos de centralidade (eixo x) e de densidade (eixo y). A partir da análise das palavras que compõem o corpo de cada artigo, o programa disponibiliza nos eixos as principais temáticas, de acordo com os períodos de publicação selecionados. Cada quadrante do diagrama possui uma classificação distinta, sendo estas: (a) Temas isolados ou especializados, isto é, temas com relevância marginal ou aplicação muito restrita; (b) Tópicos declinantes ou emergentes; (c) Temas motores,

aqueles já consolidados e essenciais para a estruturação do campo científico; e (d) Tópicos básicos e transversais, que representam temas de relevância, porém não desenvolvidos por seu caráter geral, transversal ou básico (López-Robles et al., 2021).

A partir da análise de todos os artigos que compõem a amostra final, desenvolveram-se os diagramas estratégicos apontados na Figura 3. Por meio da divisão em períodos temporais, permite-se identificar e analisar o papel que cada tema apresentou na consolidação do campo científico.

Figura 3

Diagramas estratégicos por período



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *SciMat* (López-Robles et al., 2021).

No primeiro período, que compreende os anos de 2000 a 2004, percebe-se a presença de poucos temas em todos os quadrantes do diagrama estratégico. Isto pode se relacionar com a presença inicial do comércio eletrônico, em seus primeiros estágios (Ellis-Chadwick et al., 2002), conforme indicado pelo tema de “adoção da internet” enquanto tema básico do período. Neste contexto, o uso de websites se consolidou como um tema motor de elevada densidade e centralidade, demonstrando a introdução do

conceito para a realização de transações comerciais. Assim, o marketing se mostrou presente enquanto tema central, porém próximo da transversalidade, isto é, representa uma temática comum que une as pesquisas realizadas.

Com a conquista de uma maior maturidade, o campo científico adquiriu maior diversidade temática no período seguinte, entre 2004 e 2009. Neste período, os temas mais abordados se referiam às instituições e sociedades, demonstrando um caráter mais sociológico da análise do comércio eletrônico e seus efeitos sobre a vida das pessoas (Kwak et al., 2006; Shang et al., 2005), além da confiança, de modo a indicar uma preocupação com a segurança das compras virtuais (Aiken & Boush, 2006; Lim et al., 2006). Ainda, nos temas motores, encontra-se a satisfação do consumidor e a busca *online*, demonstrando um avanço nos estudos de marketing mais voltados para a perspectiva do consumidor (Sen et al., 2006; Souitaris & Balabanis, 2007). Nota-se, também enquanto tema motor, pesquisas realizadas envolvendo a Eurásia, região que recebeu ênfase nas pesquisas teórico-empíricas do período.

No que se refere aos temas básicos e transversais, o processo de tomada de decisões, a teoria de restrições e sistemas *online* se fizeram presentes, indicando a realização de estudos que trataram dos fatores envolvidos na decisão do consumo *online* (de Kervenaol et al., 2009; Falk et al., 2007; Yadav & Varadarajan, 2005). Como tópicos emergentes ou declinantes, o marketing na internet permaneceu no mesmo quadrante em relação ao período anterior, porém com menor densidade, sinalizando uma possível migração dos interesses dos pesquisadores. Além disso, os temas de entrada competitiva, vendas cruzadas e intenções comportamentais do consumidor surgiram no quadrante, sendo tópicos emergentes do período.

Já entre 2010 e 2014, percebe-se um declínio na produção e diversidade temática no campo. Contudo, estudos a respeito da lealdade tomaram significativa importância no período, localizando-se no quadrante de temas motores, em conjunto com a internet e websites (Audrain-Pontevia et al., 2013; Nusair et al., 2011). A temática referente a marcas apresentou alta densidade, porém encontrou-se no limiar entre um tema motor e um tema especializado, revelando um nicho com relevância no campo. Ainda, estudos sobre o comércio na perspectiva B2B e sobre o varejo *online*, denominado *e-tail*, surgiram enquanto temas emergentes ou declinantes dos respectivos anos de análise.

Entre 2015 e 2019, houve um retorno no crescimento da produção científica, contando com a temática do *e-commerce* e do marketing como temas básicos centrais aos estudos, demonstrando uma maior consolidação e maturidade no campo. Nesse contexto,

os temas motores passaram a envolver a inovação, o papel moderador e as vendas *online*, demonstrando uma perspectiva mais inovadora das pesquisas sobre o marketing no comércio eletrônico (Hu et al., 2019; Ieva et al., 2018; Lo & Campos, 2018). As temáticas de confiança voltadas ao consumidor alteraram de quadrante, passando a representar áreas isoladas, indicando uma especialização dos temas, apesar de sua densidade positiva (Zhu et al., 2019). Nota-se que a satisfação do consumidor deixou de representar um tema central, como no período de 2004 a 2009. Ao aparecer como uma temática que não se mostrou presente no período seguinte, seu retorno pode indicar tanto uma nova atenção, enquanto tema emergente, ou seu declínio no campo.

Em relação ao último período, de 2020 a 2021, percebe-se outro aumento na diversidade de temas. No contexto de pandemia, o *e-commerce* e o marketing retornaram ao quadrante de temas motores, reforçando o interesse no campo em um cenário de isolamento social e necessidade de reinvenção das empresas, dada a crise vigente (UNCTAD, 2021a). Nesse sentido, estudos sobre processo decisório e websites, bem como o comércio eletrônico internacional apontam o impacto da COVID-19 sobre o campo científico, reflexo de seu impacto na realidade organizacional e socioeconômica (Cheah et al., 2020; Chen & Yang, 2021; Erdmann & Ponzoa, 2021). Enquanto temáticas isoladas, a utilização de inteligência artificial e abordagens digitais de prescrição do comportamento do consumidor indicam a combinação de práticas de marketing com o potencial da tecnologia da informação, próprios do marketing digital (Chinchanachokchai et al., 2021; Chiu & Chuang, 2021). Ainda, a experiência com a marca também representa uma temática especializada (Mu & Zhang, 2021).

Neste período, estratégias de marketing figuram como temática transversal, bem como estudos sobre a perspectiva do consumidor e que se valem de avaliações *online*. Percebe-se uma maior atenção sobre o impacto que o consumidor possui sobre as organizações no comércio eletrônico, compreensão esta essencial para a adoção de estratégias de marketing bem-sucedidas, assim como potencialmente aplicáveis em conjunto com outras temáticas e óticas do campo. Enquanto temas emergentes ou declinantes, a jornada do consumidor e a atratividade em canais eletrônicos indica um enfoque na experiência no momento da compra em plataformas digitais, aspectos já discutidos em outras perspectivas, porém de especial relevância para o marketing no *e-commerce* (Kim et al., 2021; Wagner et al., 2020; Wang et al., 2021).

Caracterização do campo científico

Em relação aos periódicos de origem dos artigos, a Tabela 2 aponta a quantidade de publicações e o JCR, respectivamente. A revista com a maior quantidade de artigos publicados foi o *Journal of Retailing and Consumer Services*, com o total de 21 artigos, destacando-se por sua alta produtividade na temática de marketing no *e-commerce*. Ressaltaram-se, também, o *Journal of Business Research* (n=16), o *Journal of the Academy of Marketing Science* (n=10), o *Journal of Management Information Systems* (n=9) e o *Information & Management* (n=8), com uma elevada quantidade de publicações, em comparação aos demais periódicos.

Tabela 2

Periódicos com mais publicações no tema

Journal	Number of Articles	JCR
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	21	7.135
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	16	7.550
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	10	9.418
JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS	9	7.838
INFORMATION & MANAGEMENT	8	7.555
TOURISM MANAGEMENT	6	10.967
TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE	4	8.593
INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH	3	8.568
JOURNAL OF MARKETING	3	9.462
JOURNAL OF TRAVEL AND TOURISM MARKETING	3	7.564
OMEGA	3	7.084
MIS QUARTERLY	2	7.198
INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	1	9.237
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	1	10.667

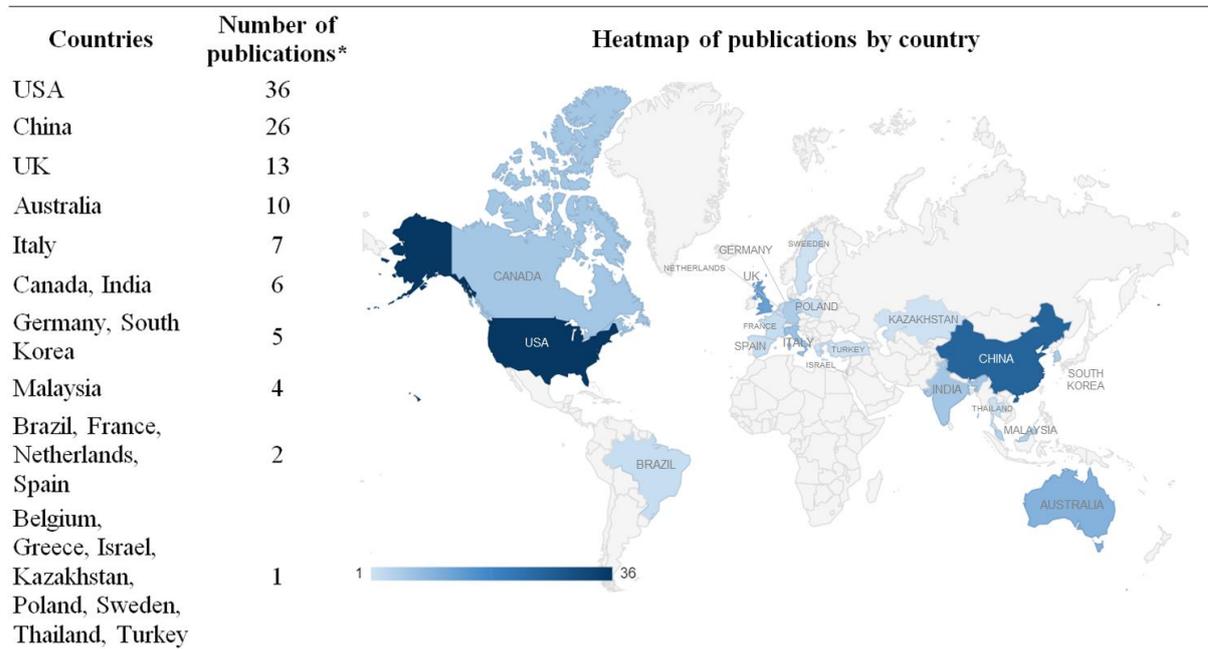
KNOWLEDGE-BASED SYSTEMS	1	8.038
LONG RANGE PLANNING	1	8.802
M&SOM-MANUFACTURING & SERVICE OPERATIONS MANAGEMENT	1	7.600
PRODUCTION PLANNING AND CONTROL	1	7.044
REVIEW OF MANAGERIAL SCIENCE	1	7.127
Total	95	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por sua vez, no tocante aos países de origem de publicação dos artigos, os Estados Unidos apresentaram a maior quantidade de artigos produzidos (n=36), seguido pela China (n=26). Com isso, entende-se que o *e-commerce* representa um tema de grande interesse para as duas maiores potências econômicas mundiais, desvelando a pujança do tema. A Figura 4 representa um mapa de calor da produção internacional de alto impacto, que exhibe a quantidade de publicações de acordo com cada país de modo que, à proporção que determinado país possui mais publicações, sua área geográfica é preenchida com uma tonalidade de azul mais escura. Em consonância, quanto menos publicações sobre o assunto ele possui, mais claro é o tom de azul que preenche a área de um determinado país.

Figura 4

Número de publicações por país



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

Em seguida, a partir do *software VosViewer*, realizou-se uma análise de co-ocorrência para identificar agrupamentos temáticos e as principais tendências do campo científico do marketing no *e-commerce*. Assim, a partir das palavras-chaves dos artigos, permitiu-se o reconhecimento de 8 clusters temáticos, conforme a Figura 5. Cada palavra está atrelada a uma esfera que, a depender do seu tamanho, representa o volume de sua ocorrência dentro da base de artigos utilizada. Essas esferas também possuem conexão entre si, o que mostra a correlação delas dentro dessa mesma base. Já as cores servem para diferenciar agrupamentos que possuem mais relação entre si, mas sem necessariamente excluir a correlação com outras palavras ou agrupamentos, surgindo assim padrões, tendências, linhas de pesquisa e mais informações que são exemplificadas na análise a seguir.

um impacto relevante e positivo do “marketing boca-a-boca” (Hu et al., 2019; Wu et al., 2018), traduzido para o contexto digital pela prática de avaliação *online* dos produtos e serviços.

Já o cluster azul escuro é marcado principalmente pelas palavras “marketing”, “websites” e “information technology”. Dentro desse parâmetro, os instrumentos, ferramentas e demais utensílios da criação de relacionamento com o cliente estão evidenciados, incluindo a importância da tecnologia para isso. A modelagem e revisão de estratégias de marketing para o meio digital (Sigala, 2002; Steinhoff et al., 2019), a avaliação de qualidade dos sites *online* (Wells et al., 2011), além de *text mining* e método multicritério de apoio à decisão (MCDA) para nortear decisões gerenciais (Guo et al., 2020), são alguns exemplos dessa categorização.

Por sua vez, o cluster quatro, em amarelo, apresenta uma construção em destaque para “consumer”, “loyalty” e “impact”. A lealdade do consumidor é uma das preocupações do marketing de relacionamento, e seu estudo dentro do contexto do comércio digital se faz pertinente. Precedida por fatores que a possam impactar a lealdade *online* dos consumidores aparece na produção científica como um validador da relação de longo prazo, buscando compreender aspectos capazes de influenciar a lealdade positivamente, como a percepção de valor de um item (*acquisition value*) e o valor da marca (Audrain-Pontevia et al., 2013; Carlson et al., 2019), ou negativamente, como a diferença de preço (*transactional value*) (Audrain-Pontevia et al., 2013).

O quinto cluster, em roxo, ressalta “internet”, “innovation”, e “internet marketing” em sua estrutura. Em sua conceituação, o *e-commerce* é visto como uma transação dependente, em algum momento, da conexão com a internet, fazendo com que os estudos de marketing e inovação sobre essa perspectiva também acompanhem essa palavra-chave. Assim, não apenas estudos sobre a presença *online* de pessoas e organizações de diferentes nichos fazem parte dessa vertente (Aiken & Boush, 2006; Sigala, 2002), mas também as oportunidades de mercado relacionadas à exploração por setor (Buhalis & Law, 2008) e à possibilidade de impulsionamento do marketing de relacionamento pelo advento da internet (Lo & Campos, 2018).

Em outra perspectiva, o cluster azul claro é marcado pelos termos “*e-commerce*”, “*decision-making*”, e “*sales*”. Nessa visualização, o foco é dado para o canal em si e seu propósito de resultar em transações, com a avaliação de fatores para intermediar esse objetivo. Ao entender como se dá o processo de decisão da compra *online*, as plataformas são capazes de otimizar sua disponibilidade de recursos visando o maior benefício

percebido para o cliente, que costuma escolher o canal pela capacidade de economizar tempo e dinheiro (Kohli et al., 2004). Outros fatores que são levados em consideração pelos consumidores são: qualidade percebida do produto, promoções, e reputação da marca (Wang et al., 2021).

Ainda, o cluster laranja possui como principais palavras “*retailing*”, “*consumption behavior*” e “*online systems*”. O varejo é a opção de rotina para os clientes finais, e seu sucesso está diretamente relacionado com o comportamento do consumidor. Trazendo essa temática para o comércio online, seu estudo permite identificar fatores internos e externos capazes de afetar o uso desse recurso, como a tecnologia implementada e a conjuntura do período (Wagner et al., 2020). Além disso, inclui em seus desdobramentos as novas tendências de interação com cliente, como pelo uso da realidade aumentada e virtual, e inteligência artificial na interação de seres humanos com humanos digitais no ramo da moda (Kowalczyk et al., 2021; Silva & Bonetti, 2021).

Por fim, o cluster marrom inclui nomenclaturas que aparecem com menores ligações nos estudos, como “*information*”, “*brand*” e “*interactivity*”. Mesmo que em menor destaque, as palavras compõem uma seleção importante de categoria, responsável por interagir com áreas de design da experiência do usuário e design de interfaces. Nesse direcionamento, a produção acadêmica acerca do assunto foi capaz de gerar tanto modelos para a criação e gerenciamento de sistemas *web* logo em suas etapas iniciais (Albert et al., 2004), quanto índices sobre novas tecnologias de realidade virtual e as oportunidades possibilitadas por elas (Cowan & Ketron, 2019).

2.1.5 Discussão e Agenda de Pesquisa

A produção acadêmica de maior impacto sobre o marketing aplicado ao *e-commerce* foi capaz de explorar com detalhes a evolução da confiança dos consumidores e os aspectos que influenciam a satisfação durante sua jornada online, além da progressão do marketing de relacionamento como um todo. Abordagens que trouxessem mais análises sobre o impacto do ambiente digital em relação ao comércio B2B poderiam ganhar destaque rapidamente, pela lacuna existente sobre o tema.

Apesar da estabilização e conseqüente queda significativa na produção científica de alto impacto sobre o tema a partir de 2006, notou-se um retorno e amplo crescimento a partir da maior popularização do comércio eletrônico no cotidiano dos consumidores. A perspectiva B2B também foi presente, uma vez que o *e-commerce* permite transações comerciais facilitadas entre diferentes níveis organizacionais. Nesse sentido, torna-se de

interesse explorar a utilização do comércio eletrônico na perspectiva *consumer-to-consumer*, forte tendência de comportamento em *marketplaces* e em redes sociais por parte dos consumidores, em especial quais os reflexos do contexto pandêmico sobre esta modalidade. Ainda, explorar o relacionamento entre empresas na modalidade B2B digital também conquista relevância, de modo a melhor compreender o papel de redes colaborativas e do marketing de relacionamento neste cenário.

A literatura também abrange o comércio eletrônico e o marketing digital na perspectiva internacional, temática de grande relevância com amplo potencial de investigação no que se refere aos efeitos da pandemia. Ainda, estes efeitos devem ser explorados de modo mais aprofundado por pesquisas futuras, uma vez que a pandemia apresentou amplos impactos em todo o mundo, tanto econômicos quanto sociais. Desse modo, aprofundar o comportamento dos consumidores online em um cenário pandêmico e pós-pandêmico é de grande contribuição para a adoção de estratégias de marketing com maiores chances de sucesso pelas organizações.

As tendências traçadas pelas pesquisas até o momento revelam uma forte presença da tecnologia, como inteligência artificial, *machine learning*, *data mining* e outros, aplicados no estudo do processo de compra. Além disso, o uso de ferramentas de realidade virtual, realidade aumentada e outras formas de interação para conectar empresas e pessoas também foram identificados enquanto tendências da literatura. Com isso, torna-se uma vertente de pesquisa com amplo potencial na compreensão de determinados fenômenos influentes nas tendências de compra dos consumidores e das próprias ações tomadas pelas organizações.

Outrossim, pesquisas que compreendam o fenômeno em países distintos dos dominantes neste tipo de literatura também são relevantes. Além disso, notou-se uma grande concentração da literatura de alto impacto em publicações dos EUA e da China, revelando uma lacuna no que se refere a aplicações regionalmente diversificadas.

Ademais, são linhas de pesquisa das publicações sobre o tema: a adoção de novos mercados dentro do aspecto digital, as metodologias e instrumentos do marketing atual, os fatores que impactam a lealdade do consumidor, as oportunidades com a disponibilidade da internet, o processo de decisão de compra online, o comportamento do consumidor online e o potencial disruptivo e inovador de novas tecnologias. A partir dessas vertentes, é possível explorar em profundidade as proposições já realizadas, porém, para inovar nessa produção, é necessário identificar continuamente novos problemas que requerem novas soluções.

Em que pese à restrição desta pesquisa aos periódicos de maior impacto internacional, a qual constitui uma limitação deste estudo, torna-se interessante que outras pesquisas ampliem este escopo para explorar a utilização do marketing no *e-commerce* sob perspectivas distintas. Outra limitação refere-se ao foco exclusivo nos periódicos da área de Business, sendo que outras áreas afetas ao tema, como a de Tecnologia da Informação, também poderiam somar aos resultados por ora coligidos.

A agenda aqui proposta lança luz a novos desafios, perspectivas e oportunidades de pesquisa. O processo de digitalização da sociedade começou há tempos, mas foi intensificado pela pandemia do COVID-19 e pela estrutura produtiva atual, de forma que os impactos hoje vivenciados pela sociedade global trarão consequências perenes à forma de se relacionar e comprar.

2.1.6 Conclusão

Este estudo atingiu seu objetivo principal, identificando a evolução do marketing aplicado ao comércio eletrônico, bem como seus principais tópicos desde seu surgimento e as tendências futuras em sua utilização. Para tal, a literatura internacional de alto impacto foi analisada por meio de uma revisão sistemática com análises bibliométricas, de modo a caracterizar o campo teórico e indicar novas avenidas a serem percorridas.

Com o emprego de duas bases de alta significância e complementaridade, a *Scopus* e a *Web of Science*, permitiu-se acessar uma literatura de qualidade e forte presença do tema discutido. Como não se utilizaram recortes temporais, a evolução histórica do *e-commerce* foi totalmente explorada sob a perspectiva do marketing. Notou-se um crescimento amplificado nos últimos anos, em especial com a influência dos impactos da pandemia da COVID-19 globalmente, cujos reflexos ainda não de ser percebidos futuramente, mas já suficientes para alterar a atenção dada ao tema pela literatura.

O *e-commerce* apresenta uma história consolidada em seu crescimento, porém traz consigo amplo potencial de investigação ao se tratar do papel do marketing, conforme percebido pelas análises deste estudo. É inegável o impacto que a pandemia trouxe sobre o comportamento dos consumidores, muitos dos quais compulsivamente se tornaram consumidores digitais. Além disso, este impacto também se fez presente sobre as organizações, que necessitaram se adaptar ao contexto virtual para manter sua sobrevivência ou tiveram mudanças em resultados no novo contexto.

Com isso, este estudo representa um esforço inicial para reunir os achados da literatura de alto impacto sobre a temática, de modo a subsidiar estratégias de organizações na adequação, bem como no entendimento do comportamento dos consumidores neste novo normal, a partir de uma construção histórica do *e-commerce* e da identificação de suas tendências futuras. O marketing possui um papel essencial para as organizações neste contexto, de modo que sua literatura voltada ao *e-commerce* apresenta terreno fértil para se desenvolver.

2.2 O marketing de relacionamento na atualidade: revisão de literatura e itinerários de pesquisa²

RESUMO: A produção crescente na temática de marketing de relacionamento indica sua relevância para a literatura. Com isso, o objetivo principal deste estudo é realizar uma revisão de literatura nos últimos dois anos a respeito do marketing de relacionamento, complementando as revisões mais recentes realizadas, de modo a identificar as principais contribuições deste campo científico e proporcionar o desenvolvimento de uma agenda para guiar pesquisas futuras. Assim, realizou-se uma revisão sistemática de literatura com análises bibliométricas, contemplando 114 artigos publicados nos anos de 2020 e 2021, auge do período pandêmico. Percebeu-se uma significativa predominância de estudos representativos da realidade norte-americana, europeia e chinesa, com baixa participação de países latinos e africanos nas publicações da literatura internacional. Ainda, é notório o crescimento de pesquisas referentes à aplicação do marketing de relacionamento, em específico de estratégias de Customer Relationship Management, no contexto digital, abrangendo o comércio eletrônico e redes sociais. Dentre as temáticas predominantes, destacou-se a tendência de estudos sobre o lado sombrio do marketing de relacionamento, bem como de estudos que abordam a sustentabilidade e preceitos éticos e morais no tema. Indica-se também a ausência de estudos relativos aos impactos da COVID-19 sobre o marketing de relacionamento, assim como estudos aplicados ao setor público. A partir dos resultados aqui discutidos, busca-se contribuir para o avanço do campo científico do marketing de relacionamento e suas respectivas aplicações.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; CRM; revisão de literatura; análises bibliométricas.

2.2.1 Introdução

O padrão de consumo pelo mundo está mudando, o que exige inovação nas estratégias de gestão do relacionamento com os consumidores. Com a pandemia da COVID-19 e suas variantes, clientes estão em crescente migração para compras em lojas ao ar livre e em plataformas online (Rosenbaum & Russell-Bennett, 2020). Apesar de

² Este artigo foi aprovado e apresentado no EnANGRAD 2022, e será submetido a periódico de estrato superior em área correlata.

ganhar maior visibilidade na situação atual, esse fluxo acontece desde antes da pandemia (Rosenbaum & Russell-Bennett, 2020).

Para lidar com essas demandas, o marketing de relacionamento também busca suas inovações e, atualmente, apresenta uma alta capacidade de angariar informações sobre os consumidores, conseguindo, a partir disso, entender suas necessidades, preferências e desejos (Thaichon et al., 2020). O resultado é um relacionamento reciprocamente vantajoso, formado pela alta participação e poder do cliente, capaz de fornecer insumo para a construção de uma base de consumidores leais e otimizar as competências centrais de negócio (Thaichon et al., 2020).

Esse padrão do marketing de relacionamento é encontrado já nas produções de seu período inicial. A estratégia ganha nome com Berry (1983), e é construída a partir daí pela contribuição de diversos autores seminais (Vavra, 1993; McKeena, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Ainda no período anterior aos anos 90, já era possível realçar, como tendência na produção sobre o tema, o desenvolvimento de estratégias capazes de comunicar informações de maneira efetiva, satisfazendo as necessidades dos clientes da época (Thaichon et al., 2020). Essas estratégias encontraram solo fértil na tecnologia, que foi capaz de fornecer essa comunicação efetiva com os consumidores por meio da internet (Hawes, 1987; Markin, 1979), apesar de ainda encontrarem limitações no conhecimento e na disponibilidade de acesso da conjuntura em questão (Thaichon et al., 2020).

Assim, surge uma de suas frentes, a gestão do relacionamento com o cliente, ou CRM (*Customer Relationship Management*), com sua capacidade adaptativa em relação ao ambiente. Essa capacidade, herdada do marketing, é vista como uma abordagem indicada para todas as organizações, e que tem como fundamento a solução das demandas do mercado com modificações e novas aplicações por meio de capacidades dinâmicas (Akgün & Polat, 2021). Assim, o CRM foca especificamente nos clientes, em contraponto ao marketing de relacionamento, estratégia mais abrangente que se direciona a todos os *stakeholders* (Frow & Payne, 2009). Destarte, a gestão do relacionamento evolui, implementando o que há de melhor pelo e para o mercado, com participação da tecnologia e foco no cliente.

Levando em conta os devidos avanços nos estudos e a utilização do conhecimento pelas organizações, a área se depara com novas lacunas de pesquisa. Considerando uma era em que a privacidade de dados se tornou um assunto de relevância, uma estratégia que tem como característica intrínseca a coleta de informações para gerar resultados se

encontra num dilema em relação às atitudes e comportamento dos consumidores em resposta ao tratamento desses dados (Liu et al., 2020).

Nesse sentido, questiona-se: como a produção científica recente a respeito do marketing de relacionamento se estrutura e quais suas tendências e caminhos futuros? Assim, o objetivo deste estudo se compõe em realizar uma revisão de literatura sobre o marketing de relacionamento, de modo a identificar as principais contribuições do campo científico, bem como desenvolver uma agenda de pesquisa para embasar avanços e estudos ulteriores.

Considerando que uma revisão de literatura similar foi executada por Enes et al. (2021), contemplando o período de 2015 a 2020, somando também ao trabalho elaborado por Araújo et al. (2018), que contempla o período até o começo de 2016, busca-se atualizar essas revisões com as produções dos últimos dois anos, 2020 e 2021. Este período representou também o auge da pandemia de COVID-19. Assim a contribuição deste estudo é fornecer ainda mais detalhes para a compreensão do fenômeno, além da categorização e levantamento de dados sobre a produção científica existente do período e os respectivos avanços da literatura no período analisado, dada a alta produtividade no tema, constante surgimento de novas tendências e aplicações distintas do construto e momento socioeconômico prevalecente.

2.2.2 Referencial Teórico

Para aprofundar a análise sobre o tema, é necessário entender o conceito por trás da gestão de relacionamento com o cliente. Como uma abordagem derivada do marketing de relacionamento, tendo como base o conceito seminal proposto por Payne (2012), pode-se definir o CRM como uma abordagem holística e estratégica de fazer negócios para gerar maior valor e melhor experiência aos clientes, unindo as estratégias do marketing de relacionamento ao potencial das tecnologias de informação e comunicação (TIC). Um conceito mais recente entende o CRM como “um processo estratégico no qual as empresas se utilizam dos dados de clientes e das metodologias de tecnologia para adquirir, reter e reconquistar clientes, a fim de criar valor para o cliente e para a empresa” (Liu et al., 2020, p.3).

Com o passar dos anos, a frequência de outros fatores compôs a variedade literária sobre a gestão do relacionamento que é encontrada hoje. Além do CRM, o marketing de relacionamento nas relações B2B e B2C, o impacto da percepção, da lealdade e da satisfação do cliente, o impacto da orientação para o mercado, a definição e impacto do

CRM em si, e o valor do cliente são algumas das principais vertentes formadas até o ano de 2016 (Araújo et al., 2018). Já no recorte de 2015 a 2020, temas como o marketing de relacionamento na era digital, o estudo de processos e teorias para o que se chama de e-CRM, o desenvolvimento e validação de escalas de mensuração em CRM, especialmente no contexto B2C, são adicionados à bibliografia disponível (Enes et al., 2021).

Mesmo com a amplitude de tópicos pesquisados dentro da área, nem o marketing de relacionamento, nem o CRM encontraram saturação em suas pautas. Mídias sociais, *big data*, experiência do usuário, inteligência artificial e privacidade são apenas algumas das muitas outras ramificações que compõem o rol de temas explorados, trazendo inovação constante para a produção acadêmica e subsequente implementação no mercado (Dehghanpouri et al., 2020; Gandolfo, 2020; Libai et al., 2020; Rajaobelina et al., 2020; Zhang et al., 2020).

Nessas novas agendas, não só a tecnologia é abarcada, mas também as vertentes que têm como objeto de estudo as pessoas e suas percepções. A gestão do sucesso do cliente em determinadas indústrias, como uma maneira de colocar a experiência do consumidor e seu engajamento em primeiro lugar para maximizar o seu valor no tempo (Hilton et al., 2020), e as práticas desfavoráveis aos consumidores, como em casos de falsa orientação para relacionamentos e visão de lucro exagerada por parte das empresas (Taylor et al., 2020), são exemplos dos rumos alcançados pela gestão de relacionamento com o cliente.

Em suma, o marketing de relacionamento se apresenta como importante diferencial competitivo para o sucesso de longo prazo das organizações no geral. Como consequência de sua própria definição, a gestão do relacionamento com o cliente apresenta duas grandes áreas, uma relacionada com a tecnologia, que inclui mídias sociais, *machine learning*, vazamento de dados, e demais fatores, e outra área voltada para o interesse em pessoas, com a mensuração do comportamento, lealdade, engajamento, percepção e demais características humanas inclusas na relação empresa-cliente.

Essa é apenas uma síntese da estrutura da gestão do relacionamento com o cliente hoje, que ganha maiores detalhes nas análises a seguir. Em sequência, será mostrado como se deu a presente revisão sistemática de literatura (RSL), enriquecida com análises bibliométricas, para obter um melhor retrato do campo (Paul & Criado, 2020).

2.2.3 Método

Com o intuito de produzir um estudo com confiabilidade e relevância, adotou-se o protocolo proposto por Templier e Paré (2015). O saldo foi a busca de artigos de forma criteriosa, respeitando os aspectos determinados na formulação do problema de pesquisa, e com a avaliação da qualidade dos resultados encontrados, para assim extrair as informações resultantes da base final de artigos e sua devida análise por meio dos *softwares RStudio e VosViewer*.

O protocolo sugerido por Templier e Paré (2015) estabelece seis etapas guias de uma revisão sistemática da literatura. A primeira etapa envolve a formulação de um problema de pesquisa, propósito aqui definido enquanto o mapeamento da produção científica recente do marketing de relacionamento e do CRM na literatura internacional, bem como suas principais tendências e caminhos futuros.

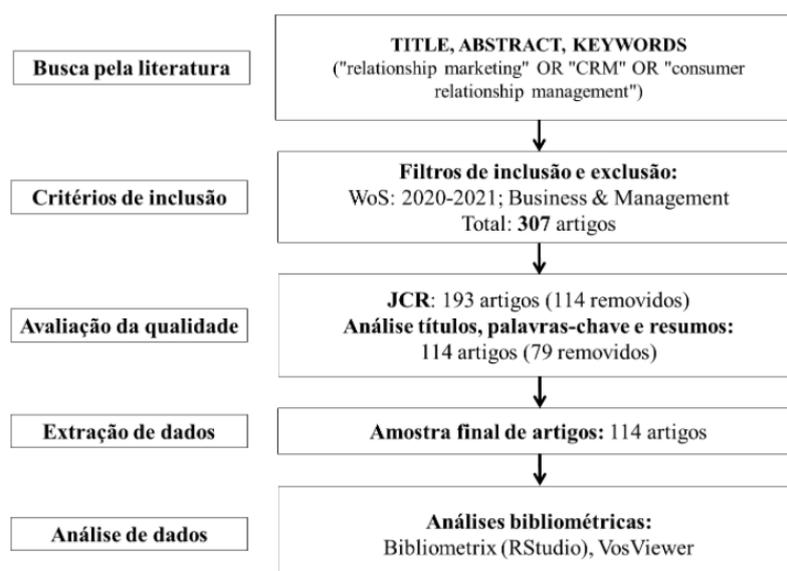
Em sequência, a segunda etapa se refere à busca pela literatura. Nesse sentido, a base *Web of Science* foi escolhida por privilegiar periódicos de maior qualidade e abrangência temporal de periódicos (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Tendo em vista que Enes et al. (2021) realizaram estudo similar no período entre 2015 e março de 2020, utilizou-se o recorte temporal de 2020 e 2021, de modo a complementar o estudo em questão e também trazer novas análises. Logo, buscou-se na referida base pela presença, em títulos, palavras-chaves e resumos, da seguinte combinação: ("relationship marketing" OR "CRM" OR "consumer/costumer relationship management").

Por sua vez, a terceira etapa envolve a escolha de critérios de inclusão, em que se optou por artigos publicados em periódicos, na língua inglesa, além de pertencentes à área de *Business & Management*, ênfase deste estudo. Com isso, foram identificados inicialmente 307 artigos. Em continuidade, a quarta etapa abrange a avaliação da qualidade, de modo que somente foram mantidos artigos publicados em revistas indexadas ao *Journal Citation Report* (JCR), reduzindo o montante para 193 artigos. Ainda nesta etapa, os títulos, palavras-chave e resumos destes artigos restantes foram analisados para garantir a real pertinência dos trabalhos à temática em voga, porquanto havia trabalhos que apenas o abordavam tangencialmente. Assim, artigos referentes ao *Cause Related Marketing*, por vezes mencionado devido à sigla compartilhada (CRM), aqueles com discussão restrita aos aspectos tecnológicos do CRM, bem como aqueles sem real abordagem do marketing de relacionamento em seu escopo de aplicação ou teórico, foram desconsiderados para análise. Desse modo, restaram 114 artigos, representando a amostra final do estudo.

A quinta etapa, referente à extração dos dados, foi contemplada pelo retorno à base *Web of Science* para a obtenção do acesso aos 114 artigos finais da amostra. A partir desses artigos, partiu-se para a etapa final, em que se efetua a análise dos dados. Nesta etapa, realizaram-se análises bibliométricas de maneira a traçar os itinerários da temática nos últimos anos e quais suas avenidas futuras, para compor uma agenda de estudos ulteriores. Para tal, utilizou-se o pacote *Bibliometrix*, da linguagem R, para uma ampla análise da estrutura do campo científico (Aria & Cuccurullo, 2017), bem como o *software VosViewer*, o qual permite análises das relações existentes dentro deste campo e sua caracterização em grupos temáticos por meio de uma reconhecida exposição gráfica de resultados (van Eck & Waltman, 2010). A Figura 6 elucida o protocolo seguido por esta revisão sistemática.

Figura 6

Protocolo da revisão de literatura de marketing de relacionamento e CRM



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.4 Resultados

Partindo para as análises, no ano de 2020, foram publicados 55 artigos nesta temática, enquanto em 2021 a quantidade aumentou para 59, revelando um interesse crescente dos pesquisadores pelo tema. Vale ressaltar que a coleta de dados foi realizada em novembro de 2021, de modo que ainda que não contemplasse o ano em sua íntegra, a quantidade de artigos já se revelou superior à do ano anterior.

Em relação aos periódicos com a maior quantidade de artigos publicados, o *Journal of Business & Industrial Marketing* se destacou pela intensa publicação em um curto período de tempo, contando com 14 artigos, bem como a *International Journal of Bank Marketing*, com 11 artigos. Ainda com uma elevada quantidade de artigos publicados, encontram-se os periódicos *European Journal of Marketing* e *Industrial Marketing Management*, com 9 artigos, e o *Journal of Services Marketing*, com 8 artigos. A Tabela 3 indica os periódicos com maior quantidade de artigos publicados.

Tabela 3

Periódicos que mais publicaram

Periódicos	Quantidade de artigos	JCR 2020
JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	14	3.462
INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING	11	4.412
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	9	4.647
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	9	6.960
JOURNAL OF SERVICES MARKETING	8	4.466
ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	4	3.979
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	4	7.550
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	4	9.418
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	3	3.048
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING	3	4.018
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	3	7.135
MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING	3	3.491
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT	2	8.741
INTERNET RESEARCH	2	6.773
JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT	2	5.959

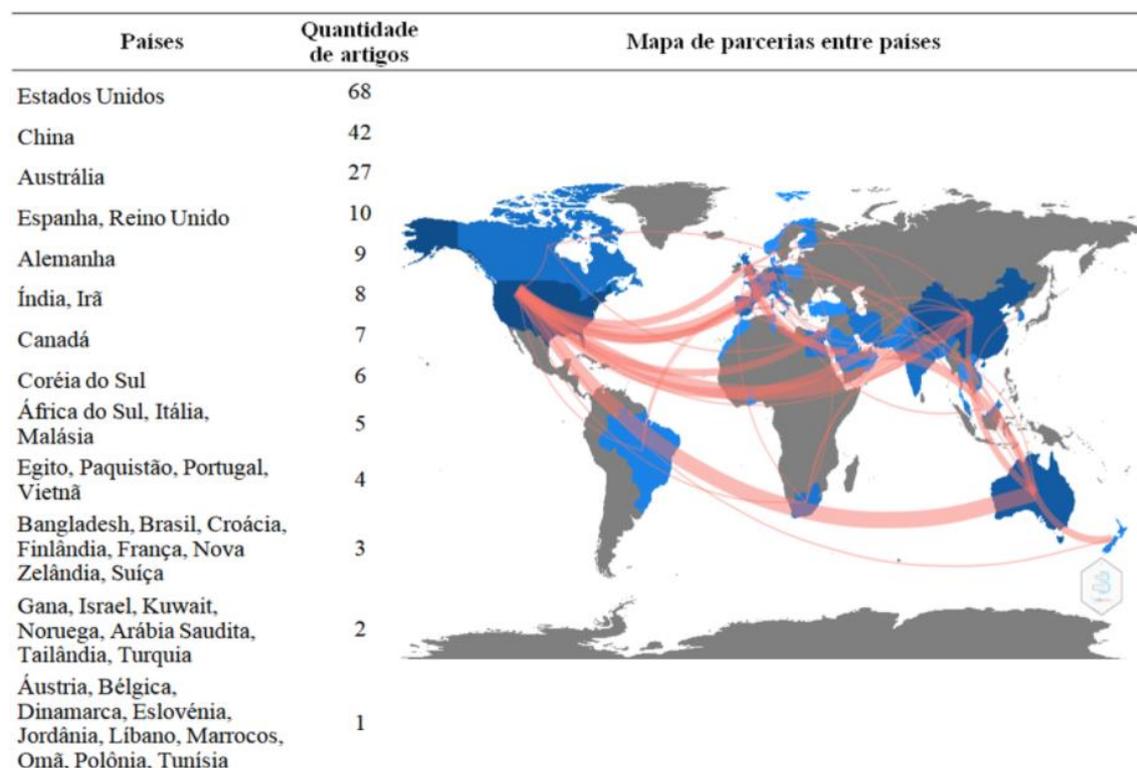
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto aos países que mais publicaram no período analisado, os Estados Unidos se destacam com 68 artigos, seguido pela China, com 42, e pela Austrália, com 27. Estes países se revelaram também aqueles com maior colaboração com outros países em seus artigos publicados (14, 8 e 8 parcerias, respectivamente). Ainda, conquistaram também a posição dos três países com maior quantidade de citações, com a China em primeiro lugar (n=65), seguida pelos Estados Unidos (n=54) e Austrália (n=45).

Em relação a outros países, destaca-se a Finlândia, que com 3 artigos, alcançou a quarta colocação de países mais citados (n= 28), seguida por Israel (n=25) e Índia (n=22). Percebe-se uma forte presença de estudos externos à perspectiva eurocêntrica, demonstrando maior diversidade cultural na produção acadêmica. Vale ressaltar que a quantidade total supera o número de artigos da amostra, dado que um mesmo artigo publicado pode ter sido fruto do trabalho conjunto entre distintos países. A Figura 7 indica a quantidade de artigos publicados pelos demais países, bem como um mapa de calor representando suas parcerias.

Figura 7

Países que mais publicaram e mapa de parcerias



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

A respeito da produtividade de autores, Riza Casidy, pesquisadora da *Macquarie University*, em Sidney (Austrália), se destacou com quatro artigos publicados. Destes artigos, três foram em parceria com Mayoor Mohan, da *Virginia Commonwealth University*, em Richmond (EUA). Essa parceria resultou em estudos relativos à adoção de inovações em serviços e sua influência no relacionamento com consumidores (Casidy et al., 2020), à qualidade do relacionamento com fornecedores (Mohan et al., 2021), e aos

seus efeitos em vantagens competitivas sustentáveis e a disposição ao pagamento por parte de consumidores (Nyadzayo et al., 2020).

Ainda, o autor Robert Palmatier, da Universidade de Washington (EUA), teve presença em três artigos, tratando sobre o *Consumer Success Management* (Hilton et al., 2020), instrumentos de mensuração da lealdade em programas de relacionamento (Kim et al., 2021), bem como a influência do engajamento de consumidores com marcas sobre o ânimo e intenções de compras (Moffett et al., 2021).

No que se refere aos artigos mais citados entre 2020 e 2021, em primeiro lugar, encontra-se o estudo de Libai et al. (2020), que investiga a potencial transformação proporcionada pela inteligência artificial (IA) sobre o CRM. Nesse cenário, a IA pode auxiliar na melhor previsão de comportamentos de compra, priorização de consumidores e delimitação de mercados (Libai et al., 2020). Em segunda colocação, Hallikainen et al. (2020) exploram o uso de análises de *Big Data* para gerir relacionamentos na perspectiva B2B. Assim, definem que esta utilização incrementa o desempenho do relacionamento, além de gerar um crescimento nas vendas da organização.

Por sua vez, em terceira posição, Chatterjee et al. (2020) aprofundam a utilização do CRM com integrações de IA para uma gestão do conhecimento otimizada nas organizações. Desse modo, ressaltam a necessidade do apoio da liderança, financiamentos adequados e o suporte funcional no sucesso do emprego da estratégia. Em quarto lugar, encontra-se o estudo de Casidy et al. (2020), que discute a inovação de serviços sob a ótica do marketing de relacionamento. Nesse sentido, os autores discutem o papel crítico de vantagens competitivas sustentáveis de fornecedores e o comprometimento para a adoção de comportamentos inovadores, bem como o potencial uso de tais descobertas para maior capitalização em reputação e relacionamentos.

Por fim, Hu & Chaudhry (2020) estudaram a respeito do uso do *live streaming* no comércio eletrônico, fator crítico para a construção de relacionamentos e lealdade de consumidores nos dias atuais. Conforme os autores, em tal cenário, a construção de laços afeta o comprometimento afetivo e engajamento, enquanto aspectos financeiros representam uma influência indireta no desenvolvimento de relacionamentos. A Tabela 4 indica o Top 5 destes artigos mais citados e aqui discutidos, bem como suas respectivas fontes e quantidade total de citações.

Tabela 4*Top 5 artigos mais citados*

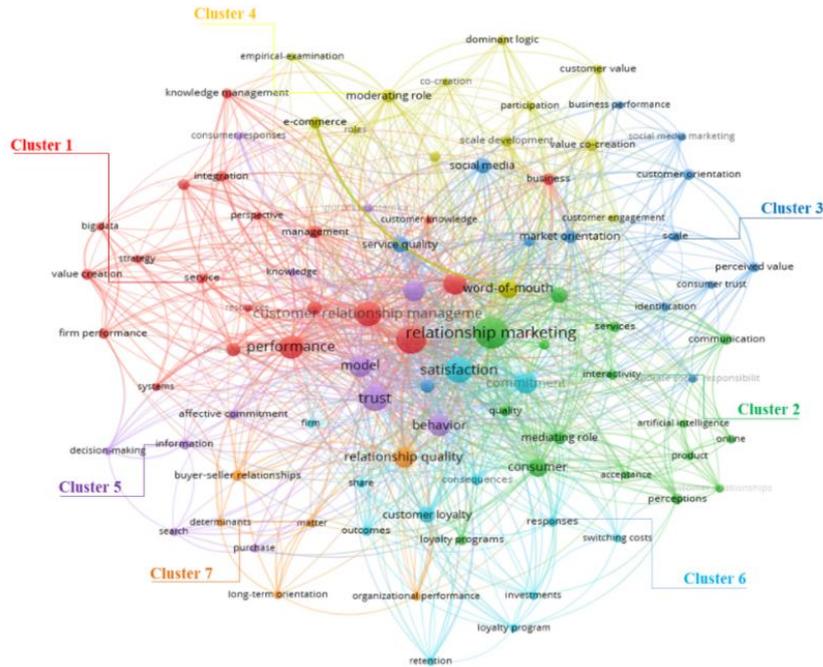
Ranking	Referência	Periódico	Total de citações	Citações por ano
1º	Libai et al. (2020)	JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING (JCR = 6.258)	25	12.5
2º	Hallikainen et al. (2020)	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT (JCR = 6.960)	23	11.5
3º	Chatterjee et al. (2020)	BUSINESS PROCESS MANAGEMENT JOURNAL (JCR = 3.464)	19	9.5
4º	Casidy et al. (2020)	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT (JCR = 6.960)	16	8.0
5º	Hu & Chaudhry (2020)	INTERNET RESEARCH (JCR = 6.773)	15	7.5

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

Com o propósito de identificar a estruturação de temas discutidos pela literatura de marketing de relacionamento e CRM como um todo, nos anos de 2020 e 2021, realizou-se uma análise de co-ocorrência de palavras-chave, por meio do *software VosViewer*. Assim, permite-se compreender as principais tendências e agrupamentos temáticos valendo-se das palavras-chave comuns nos artigos (Van Eck & Waltman, 2010). Conforme se pode perceber na Figura 8, as palavras-chaves com maior presença ao longo da literatura possuem um tamanho maior em relação às demais, indicando sua centralidade no desenvolvimento do campo científico. Na mesma figura, estas palavras-chave foram reunidas em clusters, que serão discutidos na sequência.

Figura 8

Análise de co-ocorrência de palavras-chave



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *VosViewer* (van Eck & Waltman, 2010, 2017).

O primeiro *cluster*, representado pela cor vermelha, destaca as palavras “impacto”, “gestão do relacionamento com o cliente” e “performance”. Nesse conjunto, estratégias da gestão de relacionamento com o cliente são avaliadas, como a aquisição de clientes por meio de brindes e indicações (Ming et al., 2020), a orientação de mercado voltada para a construção de relacionamento (Deszczyński & Beręsewicz, 2021), e inteligência analítica em torno do uso de *big data* (Zhang et al., 2020), consequentemente medindo seu impacto sobre a geração de relacionamentos de longo prazo.

Já o segundo *cluster*, em verde, apresenta os conceitos de “marketing de relacionamento”, “consumidor” e “engajamento” em destaque. A implementação do marketing de relacionamento tem como produto uma maior interação do cliente, tornando-o elemento ativo da geração do relacionamento. Assim, estudar o engajamento dos consumidores quando estimulados pelo capital social - o valor investido que será colocado à disposição da empresa por cada um dos sócios, seja bens financeiros ou bens materiais, para começar a funcionar e se manter até gerar lucro (Chi et al., 2021), por laços relacionais (Hu & Chaudhry, 2020), e até mesmo por postagens em mídias sociais (Hamzah et al., 2021) se torna um meio para identificar motivadores e desestimulantes do engajamento com empresas.

O terceiro agrupamento, em azul escuro, realça os termos “qualidade de serviço”, “satisfação do consumidor” e “mídias sociais”. Possivelmente potencializadas pela pandemia da COVID-19, as mídias sociais apresentam um papel notório na relação dos clientes com as organizações, que encontram na adoção das mídias sociais uma relação positiva com a gestão de relacionamento com os clientes (Marolt et al., 2020). Essa adoção também funciona como um canal para receber avaliações, que pode gerar impactos muito positivos na satisfação do consumidor pela qualidade das respostas entregues (Zhao et al., 2020). A qualidade percebida da prestação de serviço também está intimamente relacionada com a satisfação do consumidor, pelo seu papel mediador na relação (Lebdaoui & Chetioui, 2020), que pode resultar numa avaliação dentro canais digitais e criar pontos de recuperação com o cliente (Zhao et al., 2020).

Analisando o quarto *cluster*, de cor amarela, são ressaltadas as palavras “marketing boca-a-boca”, “*e-commerce*” e “papel moderador”. Encontram-se aqui fatores intermediários da gestão do relacionamento, com o *e-commerce*, que traz a oportunidade de aumentar as intenções de compra, ao possibilitar um canal para conversas em tempo real com os clientes (Hu & Chaudhry, 2020; Koponen & Rytsy, 2020), bem como o marketing boca-a-boca, com sua influência sobre a lealdade dos clientes e ligação direta com o apego emocional, reforçando a necessidade de customização das abordagens para geração de intenção positiva de compartilhamento (Deb & Lomo-David, 2021; Ruz-Mendoza et al., 2021).

Em outra perspectiva, encontram-se as nomenclaturas “modelo”, “confiança” e “comportamento”, formando o quinto *cluster*, em roxo. Com a intenção de construir instrumentos que auxiliam a compreensão da realidade, surgem os modelos, nesse caso, capazes de direcionar as estratégias de aquisição e retenção de clientes em comparação com os competidores de um mesmo mercado (Chang et al., 2020), ou mesmo inferir as intenções de retorno com base em dados de mídias sociais (Liu & Beldona, 2021). Porém, apesar da capacidade auxiliar dos modelos, a confiança ainda se mostra como um fator essencial para a construção do relacionamento, que é medido pelo impacto no comportamento do cliente, a partir da presença ou falta desse fator (Alam et al., 2021; Dehghanpouri et al., 2020; Mangus et al., 2020; Roberts-Lombard & Petzer, 2021).

O sexto grupo, em azul claro, se apresenta com destaque para as palavras “satisfação”, “compromisso” e “lealdade do consumidor”. Com a intenção de avaliar a efetividade das estratégias de gestão do relacionamento com o cliente, a satisfação se torna uma métrica importante, medida sobre a influência, por exemplo, da gestão do

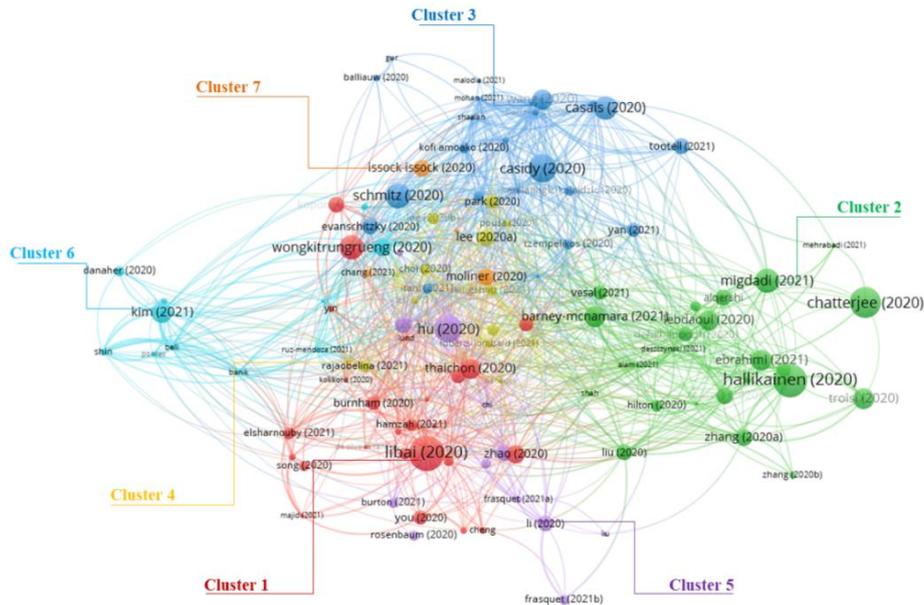
conhecimento (Kumar & Misra, 2021), das avaliações online (Zhao et al., 2020) e da confiança, privacidade e qualidade do serviço (Dehghanpouri et al., 2020). O compromisso é outro elemento importante, por se tornar um bom preditor da intenção de compra (Chen et al., 2021). Além, disso, a lealdade do consumidor compõe essa tríade da avaliação, sendo utilizada para validação de programas de lealdade, que precisam da participação ativa dos consumidores para apresentar impactos positivos (Kwiatek et al., 2020), assim como a confirmação do impacto positivo sobre a criação de relacionamento, a partir do uso de inteligência artificial em *chatbots* (Cheng & Jiang, 2021).

Enfim, para o sétimo *cluster*, em laranja, encontram-se os termos “qualidade de relacionamento”, “relação comprador-vendedor” e “orientação de longo prazo”. A ideia principal dos trabalhos relacionados nesse conjunto trata da própria definição de qualidade de relacionamento, incluindo a compreensão dos seus motivadores e implicações (Chi et al., 2020). A relação comprador-vendedor se torna objeto de estudo para entender seus motivadores, analisando a similaridade entre as duas partes, bem como os diferenciais competitivos do vendedor, por exemplo (Chi et al., 2020). Já a orientação de longo prazo implica na redução de custos em relação à obtenção de novos clientes, orientando as pesquisas na direção de atividades capazes de aumentar o tempo de relacionamento com o cliente e subsequentemente seu LTV (*lifetime value*), por meio de lideranças éticas dentro das organizações (Lee & Huang, 2019).

Em seguida, ainda utilizando o *software VosViewer*, realizou-se uma análise do acoplamento bibliográfico dos artigos da amostra, constituindo uma representação visual de um campo científico que aponta as principais temáticas discutidas (Zupic & Čater, 2015). Assim como na análise de co-ocorrência, o *software* disponibiliza agrupamentos, denominados *clusters*. No caso do acoplamento bibliográfico, os *clusters* surgem a partir das referências citadas em comum entre os artigos, de modo a gerar uma rede de cooperação científica (van Eck & Waltman, 2010, 2017). A Figura 9 ilustra os resultados do acoplamento bibliográfico.

Figura 9

Acoplamento bibliográfico



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *VosViewer* (van Eck & Waltman, 2010, 2017).

O primeiro *cluster*, em vermelho, envolve uma perspectiva voltada ao contexto virtual do marketing de relacionamento e estratégias de CRM (Thaichon et al., 2020). Nesse sentido, abordam-se temáticas referentes ao uso da inteligência artificial e sua capacidade transformadora no emprego do CRM no contexto online, capaz de aumentar o desempenho de relacionamentos e seu retorno financeiro para organizações (Libai et al., 2020). Ainda, explora-se a utilização de redes sociais enquanto meio para adquirir engajamento com a marca (Hamzah et al., 2021), o impacto das respostas de gerentes a comentários e avaliações de consumidores sobre sua satisfação (Zhao et al., 2020), bem como o impacto do envolvimento e conhecimento da marca em comunidades online no relacionamento entre consumidor e marca (Elsharnouby et al., 2021; Wongkitrungrueng et al., 2020). Nesse contexto, é notória também a presença de estudos a respeito do marketing boca-a-boca como elemento central de práticas de CRM (Song et al., 2020; You & Joshi, 2020).

Em relação ao segundo *cluster*, em verde, encontram-se estudos referentes a estratégias de CRM e inovações tecnológicas. Assim, exploram-se perspectivas sobre a integração de sistemas de CRM e ferramentas de inteligência artificial, com ênfase gerencial em seu impacto sobre o apoio à tomada de decisões, suporte à liderança e processos organizacionais (Chatterjee et al., 2020), além de aplicações específicas do *Big*

Data aliadas ao CRM como fonte de vantagem competitiva em relacionamentos B2B, e customização em massa na visão B2C (Hallikainen et al., 2020; Zhang et al., 2020). A inovação tecnológica proporcionada pelo CRM pode ser utilizada também para garantia de maior desempenho em estruturas organizacionais distintas (Lebdaoui & Chetioui, 2020), do desenvolvimento de um *branding* personalizado em contextos digitais (Barney-McNamara et al., 2021), bem como pode beneficiar a imagem da marca e a performance em mercados com tendências de sustentabilidade socioambiental (Vesal et al., 2021).

Já o terceiro *cluster*, em azul escuro, aborda a gestão dos relacionamentos desenvolvidos em diferentes cenários. Essa gestão é aprofundada em relação ao relacionamento em aplicativos de hospedagem no contexto *peer-to-peer*, crítico para a co-criação de valor em experiências de turismo (Casais et al., 2020), assim como em situações de ampla competitividade de pequenas e médias empresas, em que inovações de serviço se tornam essenciais para a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis (Casidy et al., 2020). Ainda, relacionamentos e o capital social das organizações proporcionam uma maior gestão do conhecimento em cenários complexos (Tootell et al., 2021), enquanto seus benefícios superam os custos envolvidos em sua aplicação (Tzempelikos, 2020). Contudo, o uso de diferentes canais de vendas de modo disruptivo pode aumentar o desempenho geral, caso o relacionamento não esteja totalmente consolidado (Schmitz et al., 2020), ao passo que consideráveis partes dos relacionamentos se desgastam e se perdem, exigindo novas ações por parte das empresas (Evanschitzky et al., 2020), de forma que práticas de CRM não necessariamente são a melhor opção para entrada de novos produtos em mercados emergentes e turbulentos (Yan et al., 2021).

Por sua vez, o *cluster* quatro, em amarelo, abrange as influências do marketing de relacionamento sobre as organizações. Com isso, analisa-se a participação de consumidores e sua influência sobre a qualidade de vida dos trabalhadores envolvidos na prestação de serviços, dado o aumento do estresse dos colaboradores (Choi & Lawry, 2020). Em consonância, contratos entre consumidores e marcas aumentam a confiança e o comprometimento, além de influenciar a satisfação enquanto característica mediadora (Kingshott et al., 2021). Percebe-se que o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento é positivo para as organizações em termos de rentabilidade, qualidade percebida pelo cliente e desempenho (Lee & Han, 2020; Park & Tran, 2020).

Em relação ao quinto *cluster*, em roxo, abordam-se estratégias de marketing de relacionamento voltadas para vendas. Assim, revela-se o uso de demonstrações e testes em loco pelos consumidores, enquanto meio de construção de um relacionamento e maior

qualidade do serviço (Frasquet & Miquel-Romero, 2021). Discute-se, também, a criação de relacionamentos no contexto de *live streaming* no *e-commerce*, em que laços são desenvolvidos entre as partes e o engajamento e comprometimento adquirem maior relevância que aspectos financeiros, ainda que presentes (Hu & Chaudhry, 2020). Também no contexto virtual, percebe-se que canais online reduzem a preocupação de usuários com a privacidade, porém não significa um aumento na lealdade (Li et al., 2020). O uso de avaliações para verificar intenções de retorno no setor hoteleiro também foi analisado (Liu & Beldona, 2021), bem como encorajam-se estudos sobre o impacto a longo prazo da pandemia da COVID-19 nos serviços e no relacionamento entre consumidores e colaboradores das organizações (Casidy et al., 2020).

O sexto *cluster*, em azul claro, ressalta a utilização de programas de lealdade pelas organizações, além de estratégias voltadas à satisfação do consumidor. Assim, nota-se que sistemas de CRM podem ser utilizados como suporte aos prestadores de serviços para conquistar a satisfação dos clientes, atendendo às suas expectativas, tanto em canais presenciais, diretamente, quanto em canais virtuais, indiretamente (Chen et al., 2021); assim como interações customizadas promovem impactos sobre a gratidão de consumidores e fortalecem seus relacionamentos, os quais geram maior lucratividade e marketing boca-a-boca (Ruz-Mendoza et al., 2021). A utilização de programas de lealdade, como recompensas, proporciona o aumento de vendas e fidelização de consumidores (Chen et al., 2021; Danaher et al., 2020), porém enfrentam *trade-offs*, uma vez que podem ocasionar sentimentos negativos, como sensações de injustiça, perda de status e evasão por parte de consumidores frustrados, prejudicando o potencial uso dos programas em determinadas situações (Banik et al., 2021; Belli et al., 2021; Kim et al., 2021; Kwiatek et al., 2020; Pontes et al., 2021; Shin & Casidy, 2021; Tang et al., 2020).

Por fim, no sétimo *cluster*, em laranja, explora-se uma perspectiva social do marketing de relacionamento. Desse modo, a integração de modelos de tomada de decisão éticas e comportamento de consumidores sustentáveis revela que este tipo de consumidor apresenta maior lealdade a organizações e produtos socialmente responsáveis, ainda que o valor percebido dos benefícios econômicos sobre o julgamento ético supere o altruísmo e valores socioambientais (Chang & Chuang, 2021). O valor percebido, por sua vez, pode gerar maior satisfação, confiança, engajamento e lealdade dos consumidores, além de proporcionar uma co-criação de valor com a respectiva marca (Issock et al., 2020; Moliner et al., 2020; Mubushar et al., 2021).

2.2.5 Discussão e Agenda de Pesquisa

A partir da análise dos resultados, permite-se a sugestão de uma agenda de pesquisa para estudos futuros no que se refere ao marketing de relacionamento e ao CRM. É notório o interesse nestas temáticas, perceptível pela ascendência da média de publicações ao longo dos últimos anos.

Apesar de uma grande variedade de países que publicam no tema, com destaque para Estados Unidos, China e Austrália, percebe-se a baixa presença de países latinos e africanos na literatura internacional. Parte desta questão pode ser relacionada ao filtro de língua inglesa realizado no método, bem como à escolha de somente uma base de dados, apesar de sua alta qualidade, o que se traduz em limitações desta pesquisa. Nesse sentido, tornam-se necessários estudos que explorem a aplicação do marketing de relacionamento e estratégias de CRM em contextos e culturas distintas, de modo a representar especificidades locais ainda pouco exploradas nestas temáticas.

Em relação aos temas que apresentaram maior dominância nos últimos anos, destaca-se a necessidade de estudos que incorporem o marketing de relacionamento e o CRM no contexto digital, tendência em crescimento, representando pujante oportunidade para novas pesquisas. Assim, a presença de estratégias de criação e manutenção de relacionamentos no contexto de redes sociais, do comércio eletrônico, notoriamente na perspectiva C2C (*customer-to-customer*) adquirem relevância e representam um espaço de investigação e crescimento da literatura, bem como estudos sobre a utilização da inteligência artificial para auxiliar o alcance de tais propósitos.

Ainda que o espaço temporal abarcado por este estudo contemple o período de ápice da pandemia da COVID-19, o foco no fenômeno não se mostrou presente no campo científico em grande parte dos artigos, sendo citado por poucos dos estudos analisados, enquanto aspecto limitador na implementação de estratégias de marketing de relacionamento e, em mínima quantidade, enquanto tema central. Percebe-se, nesse sentido, uma ampla lacuna na literatura internacional no que se refere às principais influências do contexto pandêmico, trazendo também insights para o contexto pós-pandêmico, sobre as estratégias de marketing de relacionamento e CRM, bem como as mudanças ocasionadas nos relacionamentos com consumidores.

A despeito de apresentar diversos benefícios e vantagens, tanto para consumidores quanto para organizações, notou-se a existência de um lado sombrio do marketing de relacionamento sobre os próprios consumidores e colaboradores. Em especial relacionados a programas de lealdade, diversos estudos mencionaram aspectos negativos

das práticas promovidas pelas organizações, como evasão de clientes e aumento de estresse e esgotamento de funcionários. Por conseguinte, torna-se pertinente a realização de estudos referentes ao impacto do marketing de relacionamento e do CRM na gestão de pessoas das organizações, bem como aprofundamentos sobre como minimizar tais aspectos negativos provocados pela realização de programas de lealdade com foco puramente em vendas, em detrimento da criação de vínculos de longo prazo, de modo a maximizar e otimizar seus benefícios para todas as partes envolvidas.

Outra temática de grande relevância percebida pelos estudos analisados é uma crescente preocupação com questões de sustentabilidade e relativas à ética e moral envolvidas nas práticas de marketing de relacionamento e CRM. Estes temas representam uma fonte de oportunidade para pesquisas futuras, dado seu alto potencial de contribuições e impactos sociais, além de essenciais para o desenvolvimento de um marketing que efetivamente prioriza a responsabilidade sócio-corporativa e se afasta do malfadado *green washing*, conhecido como “lavagem verde” ou até mesmo como “maquiagem verde”, sendo a prática de camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente.

Identificou-se, por fim, a ausência, no período analisado, de estudos voltados para a perspectiva pública, constituindo uma importante linha de pesquisa no que tange aos relacionamentos existentes entre a administração pública com cidadãos, conhecida como *Citizen Relationship Management (CiRM)*.

2.2.6 Conclusão

A partir da análise da estruturação do campo científico de marketing de relacionamento, bem como pela definição de suas principais tendências e o delineamento de uma agenda de pesquisas futuras, o objetivo do estudo foi alcançado.

Assim, dentre suas contribuições teóricas, este estudo permitiu um maior mapeamento de como a literatura internacional abrange o conceito de marketing de relacionamento, além de estabelecer indicações de lacunas a serem exploradas com a intenção de manter os avanços e a constante evolução deste campo científico.

Por meio da identificação dos principais caminhos a serem seguidos, permite-se lançar luz aos temas com destaque na literatura internacional, dada sua ampla diversidade e crescente relevância perante o campo do marketing. Assim, com maior clareza conceitual e temática, a evolução deste construto se mostra promissora.

Por sua vez, gestores podem utilizar os resultados e análises aqui discutidos enquanto fonte para auxiliar em seus processos de tomada de decisão no que corresponde a estratégias de posicionamento de marca e quanto ao marketing de relacionamento e gestão do relacionamento com clientes.

2.3 Os principais itinerários e tendências dos estudos em personalidade de marca: revisão de literatura e agenda de pesquisas futuras³

RESUMO: A personalidade de marca representa uma temática com ampla presença na literatura e forte interconexão com diferentes áreas e conceitos. Logo, torna-se pertinente descrever seus itinerários atuais e identificar suas principais tendências. Assim, o objetivo deste estudo é desenvolver uma revisão de literatura sobre o construto personalidade de marca. Com isso, pretende-se contribuir com este respectivo campo por meio da apresentação das discussões essenciais trazidas pela literatura internacional, assim como a proposição de uma agenda de pesquisa para inspirar estudos futuros no tema. Valendo-se de uma revisão sistemática com análises bibliométricas, 155 artigos publicados entre 2020 e março de 2022 foram contemplados, considerando que a revisão de literatura mais recente encontrada contemplou estudos até o ano de 2019. A estruturação do campo científico foi estabelecida, de modo que se identificaram os principais países, periódicos e autores que publicaram a respeito da personalidade de marca. Constatou-se, também, a forte conexão entre personalidade de marca e construtos próprios do marketing, em especial a comunicação, o relacionamento com clientes, a lealdade, a confiança e a auto-identificação com a marca. Ainda, notou-se uma ampla realização de estudos de personalidade de marca no setor de turismo, onde se atribuem traços de personalidade a destinações turísticas e até mesmo a países. A partir dos achados deste estudo, procura-se contribuir para a constante evolução do construto de personalidade de marca na literatura.

Palavras-chave: personalidade de marca; revisão de literatura; agenda de pesquisa; análises bibliométricas.

2.3.1 Introdução

Em seus processos de compra cotidianos, consumidores podem associar características e traços humanizados a determinadas marcas, de modo a promover uma espécie de antropomorfização que influencia seu raciocínio implícito, sua imaginação, seu processamento afetivo, bem como o processo de compra (Chen et al., 2015; MacInnis & Folkes, 2017). Esse fenômeno representa o construto de personalidade de marca

³ Este artigo foi aprovado e apresentado no EnANGRAD 2022, e será submetido a periódico de estrato superior em área correlata.

(MacInnis & Folkes, 2017). Com isso, a personalidade de marca compreende a atribuição de aspectos humanos a uma marca, que passa a adquirir percepções similares às aquelas que consumidores assumem sobre outros indivíduos (Aaker, 1997).

Devido a sua forte associação com vertentes da psicologia, em especial quanto ao comportamento do consumidor, este construto conquistou ampla presença na literatura do marketing (Carvalho et al., 2021; Giroux et al., 2017). Nesse sentido, apresenta potencial aplicação em estratégias de posicionamento e gestão de uma marca, considerando seu papel preditor de distintos construtos do marketing, com destaque para o relacionamento entre marca e consumidor (Scussel & Demo, 2019).

Desse modo, a transferência de características humanas às marcas auxilia na promoção de relacionamentos mais fortes e duradouros com seus consumidores (Fournier, 1998). Ainda, a personalidade de marca promove ganhos de confiança e lealdade nos relacionamentos, ao passo que permite uma maior expressividade dos consumidores, os quais se tornam mais satisfeitos à medida que mais associam traços humanos à marca em questão (Brakus et al., 2009).

Assim, torna-se pertinente identificar as principais contribuições da personalidade de marca, considerando sua ampla interconexão com demais construtos e temáticas expressos na literatura. Com isso, o objetivo deste estudo é compreender e analisar a estruturação do campo científico de personalidade de marca, assim como de suas tendências e direcionamentos primordiais para pesquisas futuras.

Desse modo, busca-se o aprofundamento de discussões sobre a personalidade de marca e quanto a seus fundamentos essenciais, necessários ao avanço do campo. A partir deste trabalho, permite-se a definição de uma agenda de pesquisa que embasará as principais avenidas temáticas abordadas pela literatura internacional de personalidade de marca na atualidade.

2.3.2 Referencial Teórico

Cada marca possui aspectos que lhe garantem uma personalidade própria, possibilitando diferenciações entre distintas marcas pelos consumidores, assim como se distinguem outras pessoas (Aaker, 1997). Logo, a personalidade de marca passou a ser utilizada enquanto estratégia para a conquista de vantagens competitivas, dada sua presença no desenvolvimento de relacionamentos únicos e sua influência sobre o comportamento de consumo (Scussel & Demo, 2019).

Os efeitos da personalidade sobre o relacionamento podem ser tanto diretos quanto indiretos, considerando que influenciam sistematicamente o comportamento das partes envolvidas e suas respectivas percepções e atitudes sobre o relacionamento em si (Aaker et al., 2004). Ao identificar aspectos de suas próprias personalidades nas de organizações, consumidores reforçam conceitos e crenças que possuem sobre si mesmos, criando e fortalecendo vínculos emocionais com a marca à medida que esta identificação aumenta (Malär et al., 2011).

A personalidade de marca apresenta um papel essencial no momento de escolha de uma marca, uma vez que a personalidade, sendo um construto subjetivo, é de difícil replicação por outras organizações, de modo que uma identidade e personalidade fortes se tornaram quesitos necessários para a construção de um maior valor para a marca (Geuens et al., 2009; van Rekom et al., 2006).

Este valor promovido pela personalidade de marca possui impacto sobre questões que ultrapassam o comportamento do consumidor, como também a percepção dos próprios funcionários da organização e a atração de novos colaboradores (Farid & Taha, 2022).

No que se refere ao surgimento do construto, na década de 1950, parte da literatura do marketing promoveu discussões sobre a descrição de organizações e produtos com traços de personalidade, valendo-se de pressupostos próprios da psicologia (Carvalho et al., 2021). Contudo, de modo a possibilitar a mensuração do construto, Aaker (1997) desenvolveu uma escala geral para mensurar a personalidade de marca, a qual continha cinco dimensões principais, sendo estas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Este trabalho estimulou uma série de desencadeamentos na literatura a respeito do construto, tornando-se um estudo seminal na área, além de revelar que cada país possuía um contexto distinto de influência da personalidade, ampliando o interesse de pesquisas relacionadas em diferentes cenários (Carvalho et al., 2021; Scussel & Demo, 2019).

Após sua publicação inicial, diversas adaptações e incrementos foram realizados à escala originária de Aaker (1997), seja pela adição de outras dimensões, por ajustes culturais ou pela conexão com modelos mais complexos (MacInnis & Folkes, 2017). Em reforço a sua grande variedade de aplicações, a personalidade de marca também apresenta destaque por tendências sociais que oportunizam a humanização de marcas, levantando diversas questões sobre os relacionamentos desenvolvidos e suas respectivas nuances, bem como revelando amplo espaço para pesquisas futuras (MacInnis & Folkes, 2017).

No cenário brasileiro, apesar da personalidade de marca ter sido abordada previamente, sua ênfase se dava na personificação de produtos (De Toni & Schuler, 2003), de modo que os autores Muniz e Marchetti (2012) realizaram a adaptação da escala original de Aaker (1997) à realidade nacional. Após este processo de adaptação, Muniz e Marchetti (2012) aprofundaram os achados seminais, contemplando as seguintes dimensões e seus respectivos traços: credibilidade (responsável, segura, confiável, confiante, correta, respeitável, leal, consistente); diversão (legal, alegre, festiva, extrovertida, divertida, bem-humorada, brincalhona); audácia (moderna, ousada, criativa, atualizada); sofisticação (chique, elegante, alta-classe, sofisticada, glamorosa); sensibilidade (romântica, delicada, sensível, encantadora). Após a adaptação inicial para a cultura brasileira, segue-se a necessidade de validação da escala de Muniz e Marchetti (2012) em outros setores e realidades organizacionais, de modo a prover maiores evidências de generalização e validade externa da medida (Scussel & Demo, 2016).

2.2.3 Método

No que tange a revisões de literatura já realizadas a respeito da personalidade de marca, a de Scussel e Demo (2016) investigou periódicos nacionais, abrangendo o período entre 2001 e 2015, enquanto Carvalho et al. (2021) realizaram uma revisão sistemática da literatura internacional sobre a temática, contemplando o período de 2015 a 2019. Desse modo, busca-se complementar aqui os achados desta revisão mais recente, ampliando as buscas ao período entre 2020 e março de 2022, também com foco na literatura internacional.

Para tal, utilizou-se o protocolo de Templier e Paré (2015), o qual propõe seis etapas principais para o desenvolvimento de uma revisão sistemática de literatura. Inicialmente, deve-se formular um problema de pesquisa, que se refere ao mapeamento do estado da arte da literatura em personalidade de marca, assim como à identificação de lacunas que subsidiarão a proposição de uma agenda para pesquisas futuras.

O segundo passo, por sua vez, envolve a busca pela literatura. Nesta etapa, as bases de dados *Web of Science* (WoS) e *Scopus* foram escolhidas, considerando a abrangência temporal da WoS, a qualidade dos periódicos nela indexados e a quantidade de periódicos indexados na *Scopus*, reconhecida como a base que possui mais periódicos indexados (Chadegani et al., 2013; Mongeon & Paul-Hus, 2016). Em ambas as bases de dados, buscaram-se títulos, resumos e palavras-chave que continham “brand personality”.

Em seguida, na terceira etapa, definiram-se critérios de inclusão, que contemplaram artigos na língua inglesa publicados em periódicos, sem restrição de área, dada a subjetividade do construto de personalidade e sua relação histórica com demais campos, em especial com a psicologia. Ainda, as bases escolhidas foram utilizadas no estudo de Carvalho et al. (2021), utilizado enquanto eixo direcionador a esta pesquisa, razão também pela qual se priorizou a abrangência temporal de 2020 a março de 2022, uma vez que revisão de Carvalho et al. (2021) explorou a literatura internacional no período entre 2015 e 2019. Com isso, foram encontrados 175 artigos na Web of Science e 181 na Scopus, dos quais 130 duplicatas foram removidas, contando com a quantidade de 226 artigos iniciais.

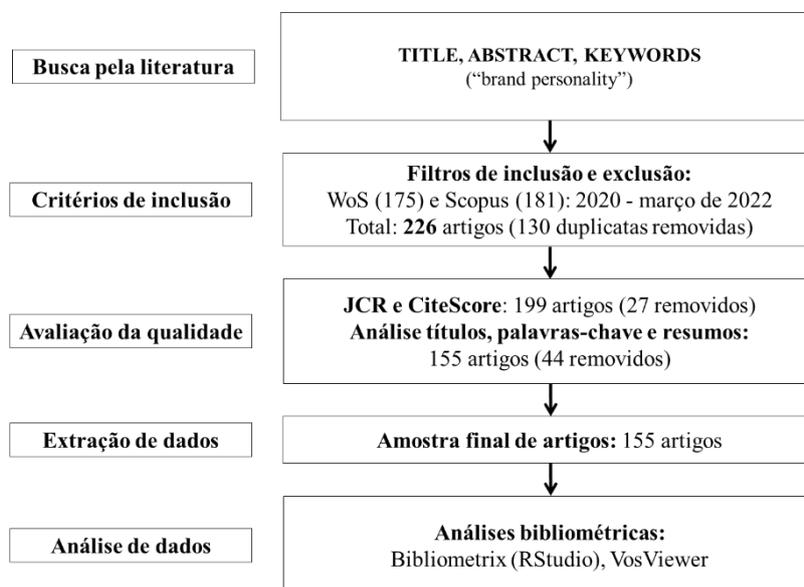
A quarta etapa do protocolo se refere à avaliação da qualidade, ao passo que se mantiveram apenas aqueles artigos publicados em periódicos indexados no *Journal Citation Report* (JCR) ou no *CiteScore*. Assim, a quantidade de artigos reduziu-se para 199, com 27 removidos. Nesta etapa, também foram analisados títulos, palavras-chave e resumos de cada um dos artigos, a fim de melhor delimitar a pertinência dos estudos à temática de personalidade de marca. Apesar de tais critérios de relevância não terem sido incorporados pelo estudo de Carvalho et al. (2021), optou-se por sua inclusão de modo a garantir maior qualidade à presente revisão.

Desse modo, artigos que somente mencionaram o conceito de personalidade de marca em seu desenvolvimento, sem contribuições significativas, foram desconsiderados para análise. Logo, o corpus final foi composto por 155 artigos, dos quais 113 eram provenientes da *Web of Science* e 42 da *Scopus*.

A quinta etapa envolve a extração de dados, de maneira que se retornou às bases originárias para obter os 155 artigos da amostra e possibilitar a etapa final, em que se efetua a análise dos dados. Para tal, análises bibliométricas foram executadas com o propósito de mapear as principais avenidas de pesquisa discutidas nos últimos anos, bem como permitir o desenho de uma agenda com as trajetórias futuras do construto de personalidade de marca. A fim de possibilitar tais achados, valeu-se do pacote *Bibliometrix*, que utiliza a linguagem R, o qual permite uma análise geral do campo científico (Aria & Cuccurullo, 2017). Ainda, o *software VosViewer* também foi aplicado para a delimitação de relações presentes no campo, além de uma visualização gráfica por grupos temáticos destas conexões (van Eck & Waltman, 2010). A Figura 10 expõe as etapas seguidas por este protocolo e seus respectivos detalhes.

Figura 10

Protocolo da revisão de literatura



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3.4 Resultados

Em relação aos resultados das análises, identificou-se um interesse crescente da literatura sobre a personalidade de marca, uma vez que no ano de 2020 houve o total de 50 artigos publicados, enquanto 2021 contou com o total de 68. Apesar de considerar somente até o mês de março, período em que se realizou a coleta de dados, o ano de 2022 apresentou o total de 37 artigos, uma quantidade significativa para o período inicial do ano, comparando aos anos anteriores, reforçando o aumento do interesse dos pesquisadores na temática.

No que se refere aos periódicos mais produtivos, indicado pela Tabela 4, destaca-se o *Journal of Business Research* e o *Journal of Consumer Behavior*, ambos com 6 publicações cada. O *Journal of Business Research* reuniu as publicações sobre personalidade de marca no contexto do mercado de luxo (Donvito et al., 2020), turismo (Borges-Tiago et al., 2021; Priporas et al., 2020), eventos (Boronzkyk & Breuer, 2019), B2B (Shan et al., 2022) e *branding* (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022).

Já o *Journal of Consumer Behavior* discutiu a relação do construto com a lealdade (Villagra et al., 2021), o papel de *digital influencers* na associação de traços de personalidade (von Mettenheim & Wiedmann, 2021), bem como da nostalgia de marca (Youn & Dodoo, 2021), da antropomorfização enquanto estratégia (Vernuccio et al.,

2021) e da influência de aplicativos na percepção da personalidade pelos consumidores (Rao Hill & Carrillat, 2021). Ainda, uma visão crítica do construto apontou a necessidade de mensurar a associação entre personalidade humana e das marcas (Oklevik et al., 2020).

Em sequência, com 5 publicações cada, encontram-se o *Journal of Brand Management*, abrangendo artigos que discutem estratégias de gestão de marca e suas respectivas discussões, o *Journal of Islamic Marketing*, o qual publicou artigos que abordaram a população islâmica e suas relações com o marketing, e *Sustainability*, trazendo artigos com maior preocupação com aspectos ambientais, socioeconômicos e culturais referentes à personalidade de marca. A Tabela 5 aponta os demais periódicos com maior produtividade no tema.

Tabela 5

Periódicos mais produtivos

Periódicos	Qtd. de Publicações	JCR 2020	CiteScore 2020
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	6	7.55	9.2
JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR	6	3.28	4.1
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT	5	3.5	4.8
JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING	5	-	3.7
SUSTAINABILITY	5	3.251	1.7
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	4	4.355	4.7
PSYCHOLOGY & MARKETING	4	2.939	4.5
INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	3	9.237	9.4
PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY	3	-	1.7

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange aos artigos mais citados da amostra, o artigo de Lee e Eastin (2020) conquistou a primeira colocação. Em seu estudo, *digital influencers* são considerados marcas próprias, de modo que suas respectivas personalidades impactam a percepção de seu público sobre os produtos que recomendam. Além disso, identifica-se o papel de traços de sinceridade (positivo) e inveja (negativo) relativos ao influenciador sobre a atitude do público quanto a tais produtos (Lee & Eastin, 2020).

O artigo seguinte, de Coelho et al. (2020), explora as contribuições da qualidade da marca e de seu caráter inovador sobre a experiência do consumidor e a personalidade

da marca em questão. Com isso, percebe-se que a personalidade de marca e a experiência atuam como mediadores no relacionamento entre inovação, qualidade e valor percebido da marca, preenchendo lacunas presentes na literatura sobre os antecedentes de tais construtos.

Na terceira posição, Youn e Jin (2021) aprofundam discussões a respeito do potencial uso da inteligência artificial na gestão do relacionamento com clientes, bem como seus impactos sobre a percepção de traços de personalidade de competência e sinceridade por meio de interações com *chatbots*. Por sua vez, Priporas et al.(2020) analisam a relação entre o engajamento da geração Z com redes sociais na gestão de crises de determinada cidade e a influência da personalidade atribuída a esta cidade em sua satisfação.

Ainda, o artigo de Pradhan et al. (2020) relata a influência da congruência entre a personalidade de fãs e a personalidade de marcas patrocinadoras sobre o engajamento e atitude dos fãs com clubes de esportes e intenções de compra. A Tabela 6 aponta as referências dos cinco artigos mais citados e detalhes sobre seus respectivos periódicos e quantidade de citações.

Tabela 6

Top 5 artigos mais citados

Rank	Referência	Periódico	Total de citações	Citações por ano
1º	Lee & Eastin (2020)	Journal of Interactive Advertising (CiteScore=3.5)	33	11
2º	Coelho et al. (2020)	Psychology & Marketing (JCR=2.939; CiteScore=4.5)	27	9
3º	Youn & Jin (2021)	Computers in Human Behavior (JCR=6.829; CiteScore=13.8)	22	11
4º	Priporas et al. (2020)	Journal of Business Research (JCR=7.55; CiteScore=9.5)	22	7.33
5º	Pradhan et al. (2020)	Journal of Brand Management (JCR=3.5; CiteScore=4.8)	17	5.67

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

A partir das análises realizadas, foi possível também identificar os autores mais produtivos na temática de personalidade de marca nos últimos anos. Em primeiro, Sanja Kovačić, do departamento de Geografia, Turismo e Hotelaria, da Universidade de Novi

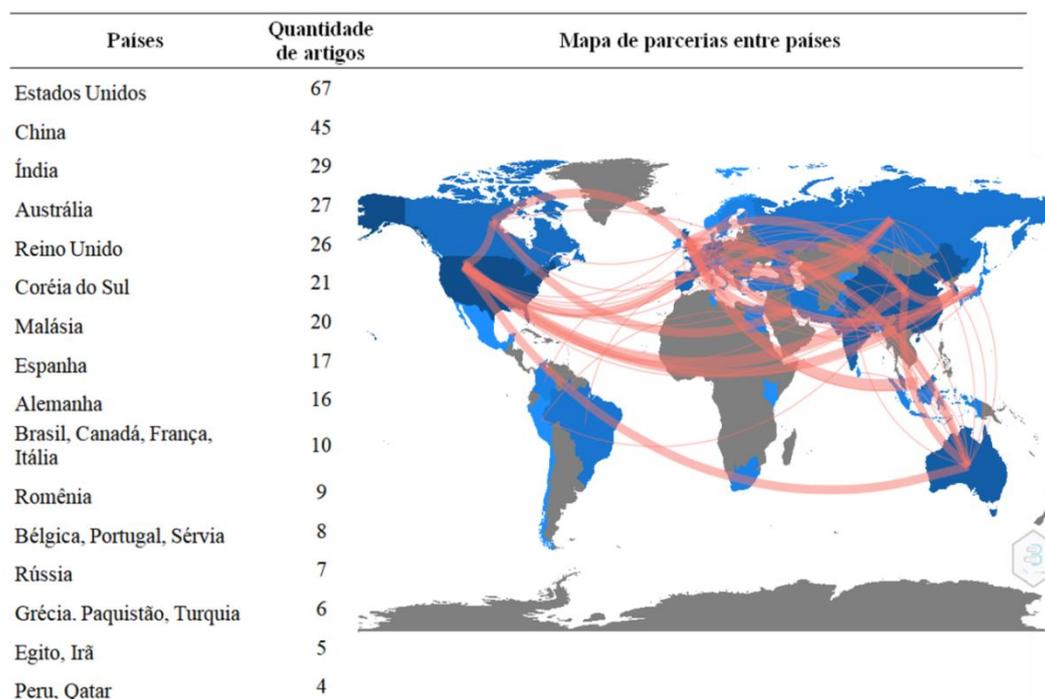
Sad, na Sérvia, com quatro publicações, discute a personalidade de marca no contexto do turismo, em especial a personalidade de destinos e cidades e suas influências sobre o comportamento dos turistas (Kovačić et al., 2022; Kovačić et al., 2019; Kovačić et al., 2020; Šagovnović & Kovačić, 2021).

Ainda, com três publicações, Ian Phau, da Universidade de Curtin, Austrália, também obteve destaque no campo científico. Duas de suas publicações foram em parceria com Vanessa Quintal, da mesma instituição, tratando sobre a personalidade atribuída a festivais botânicos e seu impacto sobre o setor de turismo (Quintal et al., 2020; Quintal et al., 2021).

Em relação aos países com maior quantidade de artigos publicados, os Estados Unidos apresentaram o total de 67 publicações, seguido pela China, com 45 publicações. Já a Índia, com 29 artigos, alcançou a terceira posição. A quantidade de publicações de cada país pode ser identificada na Figura 11, bem como um mapa de calor com as parcerias entre os países. Vale ressaltar que a quantidade final de artigos é superior ao número de artigos da amostra, uma vez que um mesmo trabalho pode ser fruto da parceria entre países distintos. Nesse sentido, os países com maior quantidade de parcerias foram Reino Unido (n=24), Estados Unidos (n=21), Austrália (n=17) e China (n=17).

Figura 11

Países que mais publicaram e mapa de parcerias

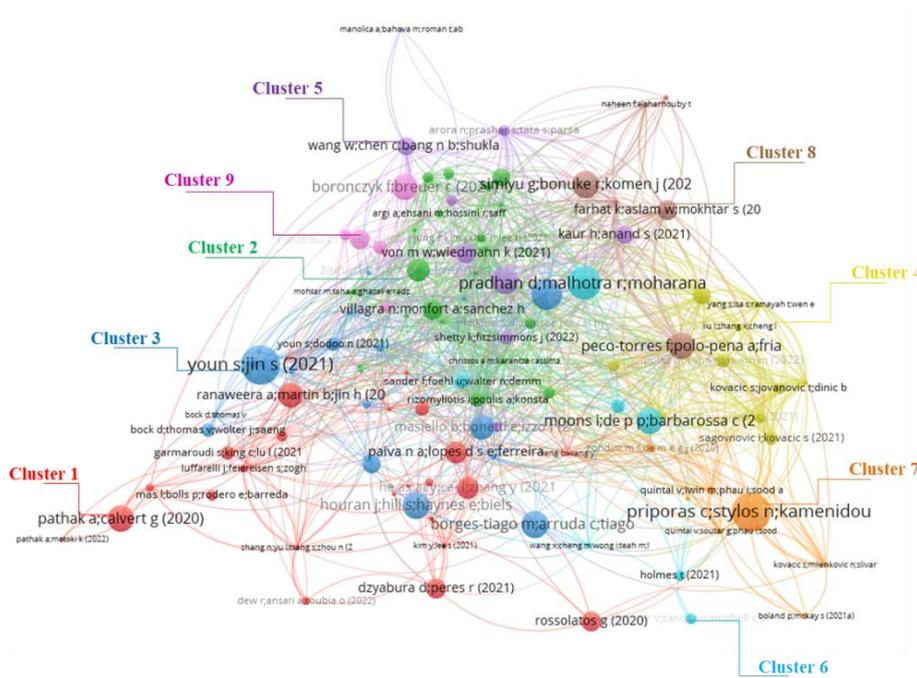


Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

Por meio do software VosViewer, efetuou-se uma análise de acoplamento bibliográfico dos artigos que compuseram o *corpus* final da amostra. Assim, buscou-se representar o campo científico da personalidade de marca visualmente, delimitando *clusters* criados pelo *software*, a partir das referências citadas conjuntamente por artigos distintos (van Eck & Waltman, 2010, 2017). Com isso, permite-se a identificação de conexões entre os artigos, indicando temáticas de interesse da literatura e suas principais tendências de pesquisa (Zupic & Čater, 2015). A Figura 12 ilustra o acoplamento bibliográfico e seus respectivos *clusters*.

Figura 12

Acoplamento bibliográfico de personalidade de marca



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do VosViewer (van Eck & Waltman, 2010, 2017).

O *cluster 1*, em vermelho, abrange pesquisas que incorporam traços distintos de personalidade em seu desenvolvimento, isto é, representam aplicações e associações práticas do construto de personalidade de marca em contextos diversos. Nesse sentido, Pathak e Calvert (2020) analisam como a pronúncia de nomes de marcas afeta as expectativas do sabor para os consumidores, relacionando também com traços de personalidade associados ao simbolismo da marca. Já Ranaweera et al. (2020) discutem a relação entre a personalidade de produtos com efeitos da interatividade sensorial e física dos consumidores, enquanto He et al. (2021) abordam a interatividade e participação de clientes e suas percepções sobre a personalidade das marcas, as quais impactam suas atitudes perante o conteúdo publicado em perfis oficiais de redes sociais da marca.

Ainda no primeiro agrupamento, Dzyabura e Peres (2021) tratam da associação entre personalidade e valor da marca, por meio do uso representações visuais e elicitatóes. Por sua vez, Rossolatos (2020) realizou em sua pesquisa uma série de metáforas ontológicas a respeito da COVID-19, atribuindo uma personalidade própria ao vírus, de modo a apresentar redefinições e ressignificações de espaços familiares e práticas culturais enquanto consequência dos traços negativos associados à “marca” da pandemia. Por outro lado, Paiva Neto et al. (2020) relatam sobre o desempenho da personalidade de marca de

hotéis por meio de estratégias de boca-a-boca eletrônico, adicionando uma dimensão característica de sustentabilidade às originárias do construto de personalidade. É notória uma ampla variedade temática neste primeiro *cluster*, uma vez que representa distintas possibilidades de atuação e implementação da personalidade de marca pela literatura.

O *cluster 2*, em verde, aprofunda a conexão da personalidade de marca com aspectos do relacionamento com os consumidores. Nesse sentido, identifica-se um efeito indireto da personalidade de marca sobre a lealdade de seus clientes, quando mediado pela confiança na marca (Villagra et al., 2021), constatando-se de outros estudos que perceberam uma influência direta entre os construtos (Rizomyliotis et al., 2021; Zainudin et al., 2020). Ainda, a personalidade de marca desvelou associação positiva com relacionamento com clientes no mercado de chocolates (Moreno et al., 2020), bem como influenciou as intenções de compra (Mao et al., 2020; Rup et al., 2021) e apresentou um importante papel na satisfação dos consumidores (Jan & Shafiq, 2021).

Em relação ao *cluster 3*, em azul escuro, este abrange estudos que tratam da relação entre comunicação e traços de personalidade de marca. Assim, é notória a influência da percepção destes traços sobre distintas formas de interação com a marca, em especial por meio de pontos de contato virtuais, como *chatbots* (Youn & Jin, 2021), ou plataformas de avaliação online (Borges-Tiago et al., 2021). Por outro lado, essa comunicação também pode se referir ao próprio engajamento dos consumidores com a marca, sendo promovido pela personalidade de marcas de redes sociais e ampliando o boca-a-boca eletrônico (Lee et al., 2020; Lopez et al., 2020; Mandal et al., 2021). Nesse sentido, a comunicação fomentada pela personalidade de marca também pode ser utilizada enquanto estratégia de marketing para intensificar seus efeitos (Houran et al., 2020; Youn & Doodoo, 2021).

Em amarelo, o *cluster 4* ressalta pesquisas no âmbito do turismo que utilizam a personalidade de marca em seu desenvolvimento. Com isso, traços de personalidade são atribuídos a destinos e cidades, influenciando a perspectiva de turistas e suas respectivas experiências (Kovačić et al., 2019; Šagovnović & Kovačić, 2021). Estas atribuições podem apresentar impactos tanto positivos quanto negativos sobre as percepções dos turistas, a depender da personalidade dominante da destinação, bem como de aspectos culturais que afetam esta personalidade, a atitude e a preferência dos consumidores, tal como em casos de atribuição de personalidade a marcas (Kovačić et al., 2022; Sharifsamet et al., 2020; Unurlu, 2021; Yang et al., 2020).

Por sua vez, o *cluster* 5, em roxo, discute os efeitos da congruência entre a personalidade de consumidores e determinadas marcas. Assim, notou-se um destaque da temática envolvendo o mercado de luxo, cujas marcas possuem ampla conectividade com sua população alvo (Donvito et al., 2020; Phau et al., 2020), tornando-se aspecto crítico para aumentos de lealdade, amor à marca e consciência de consumo (Kaur & Anand, 2020; Shetty & Fitzsimmons, 2022). Aspectos culturais também são levantados enquanto influentes nos relacionamentos com as marcas e a dialética da congruência entre personalidade pessoal e da marca (Wang et al., 2020), assim como o grau de envolvimento com *influencers* e os impactos da personificação da marca sobre o consumidor (Arora et al., 2021; von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

Já o *cluster* 6, em azul claro, aborda temas emergentes a respeito de traços de personalidade de marca. Nesse sentido, percebe-se a conquista de espaço por temáticas de sustentabilidade, tendência crescente dos estudos de marketing que apresentou reflexos no construto de personalidade, tornando-se harmônica com traços já existentes e indicando preferências por marcas (Paetz, 2021), além de influenciar a decisão e disposição de consumidores (Moons et al., 2020). Por outro lado, o uso de traços se mostrou também tendência ao se relacionar com aspectos de publicidade e propaganda, seja promovendo uma personalidade sustentável (Sander et al., 2021), na indústria hoteleira (Wang et al., 2021) e em clubes de esporte (Pradhan et al., 2020). Nesse contexto, discute-se a efetividade de anúncios *online* (Holmes, 2021) e da abordagem utilizada em períodos sensíveis e desafiadores, como em pandemias, em que a personalidade de certas empresas abria espaço para campanhas de combate à crise, utilizando tons similares e pouco diferenciados de outras marcas (Demsar et al., 2021).

Em laranja, o *cluster* 7 também se refere à personalidade de marca no contexto do turismo, porém com maior ênfase nas estratégias de gestão da personalidade de uma cidade ou destino turístico (Kovačić et al., 2022). Assim, explora-se a percepção de turistas e demais grupos de interesse sobre festivais botânicos (Quintal et al., 2020; Quintal et al., 2021), associações realizadas com celebridades (Boland & McKay, 2021), por diferentes gerações (Priporas et al., 2020; Zhang et al., 2022), ou até mesmo a atribuição de personalidade a países (Mariutti & Giraldi, 2020).

No que se refere ao *cluster* 8, em marrom, predominam estudos sobre auto-identificação com personalidades de marca. Nesse contexto, redes sociais e comunidades *online* são utilizadas enquanto meios de fortalecer a identificação com determinada marca e seu engajamento (Farhat et al., 2021; Kumar, 2021; Peco-Torres et al., 2021), assim

como o próprio comportamento dos consumidores e suas intenções e atitudes (Simiyu et al., 2020). Ainda, nota-se que a personalidade de marca e seu reconhecimento contribuem para uma maior identificação com a marca por diversos *stakeholders*, não apenas pelos consumidores envolvidos (Bakirtas & Gulpinar Demirci, 2021).

Por fim, o *cluster* 9, em rosa, aprofunda a temática de congruência entre a personalidade e a imagem da marca. Com isso, analisa-se a transferência de atributos de imagem e personalidade entre empresas concorrentes por meio de publicidades em eventos (Boronczyk & Breuer, 2021), as quais podem também alterar traços percebidos pelos consumidores relacionados à idade, personalidade e estereótipos de uma marca e suas percepções sobre o evento em si (Hohenberger & Grohs, 2020; Rutter et al. 2020). Por outro lado, a identidade da personalidade de certas marcas pode ser alterada de acordo com sua gestão em crises (Nadeau et al., 2020), enquanto sua incongruência pode gerar prejuízos em seus relacionamentos com clientes (Chang & Kwon, 2022), em especial caso a organização vise a seleção de determinado tipo de público e inexistir um devido preparo para tal (Aagerup, 2020).

2.3.5 Discussão e Agenda de Pesquisa

Após a consolidação das análises bibliométricas, confirma-se um interesse crescente da literatura internacional a respeito da personalidade de marca. Nesse sentido, torna-se relevante a construção de uma agenda de pesquisas, a partir dos principais resultados, para melhor definir as avenidas futuras de investigação por ora identificadas no campo científico.

Em relação aos locais de publicação, identificou-se uma ampla diversidade de países e uma rede extensa de colaboração internacional na temática de personalidade de marca. Em especial, Estados Unidos, China, Índia e Reino Unido se mostraram potências em publicações do assunto, bem como apresentaram ampla interação com demais localidades. Contudo, notou-se uma baixa quantidade de pesquisas envolvendo culturas e realidades próprias da América Latina e do continente africano, revelando amplo espaço para pesquisas futuras, dada a forte influência que aspectos culturais exercem na atribuição de personalidade de marcas.

A partir das análises bibliométricas, também foi possível identificar a conexão entre o construto de personalidade de marca com aspectos essenciais do marketing de relacionamento, como lealdade e satisfação. Nesse sentido, reforça-se a necessidade de

estudos que analisem tais vínculos em setores e cenários de aplicação distintos, para inspirar uma gestão efetivamente baseada em evidências.

Por outro lado, tendências de publicação foram reveladas, demonstrando uma forte presença e impacto de pesquisas que envolvem a relação entre tecnologia e personalidade de marca, com destaque para a implementação de inteligência artificial e do uso de redes sociais enquanto meio de personificação de marcas. Ainda, o setor de turismo apresentou ampla contribuição, uma vez que diversos estudos trataram da personalidade associada a destinações turísticas, sejam eventos, cidades ou até mesmo países. Assim, a personalidade de marca se revelou conectada a temáticas externas ao nível micro, dadas as possibilidades de associação e suas influências na percepção de consumidores e da população de modo geral.

Logo, ressalta-se a grande gama de contextos nos quais a personalidade se mostrou presente, com destaque para a quantidade de *clusters* temáticos, de modo que a agenda de pesquisa para o construto se relevou bastante abrangente, indicando ampla fonte de oportunidade para pesquisas futuras. Dentre os diversos setores de aplicação, nos artigos analisados se percebeu um intenso vínculo da personalidade com o mercado de luxo, bem como envolvendo celebridades e influenciadores digitais. Com isso, identifica-se a conectividade dos traços de personalidade associados a marcas, promovendo uma ampla congruência entre a personalidade do consumidor em si com as marcas que eles escolhem. Esta análise de congruência se revelou uma tendência nas pesquisas internacionais, demonstrando ser um quesito com vastas possibilidades de aplicação.

A variedade de utilizações da personalidade de marca frequentemente se associou ao marketing de organizações privadas, além de destinações turísticas e aplicações no cenário virtual. Contudo, percebeu-se a incipiência de estudos no período analisado no que se refere à personalidade de marcas públicas, temática esta que se desvelou ampla fonte de oportunidade para estudos futuros. Nesse sentido, destaca-se a o estudo pioneiro de Carvalho et al. (2022), que desenvolveu e validou uma escala de marcas públicas no Brasil.

Por sua vez, apesar de frequentemente valer de redes sociais e do contexto online, poucos estudos focaram especificamente as personalidades de marcas virtuais de varejo, indicando espaço para pesquisas que abordem o construto no *e-commerce*.

Ainda, o simbolismo se mostrou interligado à parte significativa dos estudos, apontando um encadeamento entre a personalidade de marca e experiências promovidas pelas organizações. Com isso, sugerem-se pesquisas que aprofundem este vínculo entre

experiência de consumo e personalidade de marca, uma vez que esta conexão foi pouco explorada enquanto ênfase principal dos estudos que trataram sobre simbolismo. Outro tema emergente foi a relação entre personalidade de marca com aspectos de sustentabilidade, fonte de oportunidade para pesquisas ulteriores.

A extensa maioria das publicações analisadas demonstrou relações positivas entre a personalidade de marcas com o relacionamento de consumidores, porém encorajam-se estudos que explorem a perspectiva negativa da personalidade de marca, ou seja, traços negativos associados a marcas, uma vez que as escalas existem de personalidade de marca possuem atributos positivos e desejáveis.

Parte das pesquisas analisadas também apontou a percepção de traços de personalidade por demais partes interessadas, além dos consumidores. Desse modo, indicam-se pesquisas que aprofundem como a personalidade de marca pode influenciar relacionamentos com demais *stakeholders* da organização.

2.3.6 Conclusão

A partir da realização de uma revisão sistemática de literatura, valendo de análises bibliométricas para auxiliar na discussão de seus resultados, o objetivo deste estudo foi contemplado. Com isso, identificaram-se as temáticas predominantes na literatura internacional a respeito da personalidade de marca, ao passo que suas principais tendências e estruturação permitiram o delineamento de uma agenda de pesquisas futuras.

A crescente presença e ampla gama de aplicação da personalidade de marca nos artigos científicos se mostraram presentes pela diversidade de temas relacionados e caminhos a serem seguidos por estudos futuros, conforme apontado pela agenda de pesquisa e discussão dos *clusters* temáticos e demais resultados identificados no estudo.

Por meio desta definição de temas primordiais à personalidade de marca e de seu estado da arte, contribui-se para o desenvolvimento de avanços teóricos em seu respectivo campo científico. Ainda, a criação de uma agenda de pesquisa, considerando as discussões mais recentes sobre o tema, podem ser úteis para pesquisadores de marketing e gestão de marcas, especificamente.

A personalidade de marca representa um construto com grande interconexão com outras áreas e conceitos, com destaque para a psicologia, o marketing e o turismo, conforme achados deste estudo. Assim, os aprofundamentos e discussões aqui realizados podem auxiliar gestores na melhor compreensão do fenômeno, bem como no

desenvolvimento de estratégias e posicionamentos de suas marcas, no intuito de estabelecer conexões cada vez maiores com seus clientes.

3. Estamos realmente conectados? Proposta de um modelo de mensuração do relacionamento dos clientes do *e-commerce* com marcas *online*

RESUMO: O crescimento do comércio eletrônico se fortaleceu no cenário internacional dos últimos anos, demandando novos posicionamentos de empresas e sua adaptabilidade ao contexto *online*. De modo a identificar os principais aspectos necessários à manutenção do relacionamento de clientes com marcas de *e-commerce* no contexto nacional, o que constitui uma lacuna na literatura, o objetivo deste estudo foi propor um modelo de mensuração do relacionamento com clientes brasileiros do *e-commerce*. A partir de um instrumento seminal validado no Reino Unido, realizou-se a adaptação ao contexto nacional, por meio da tradução, análise de juízes, análise semântica e pré-teste. Na sequência, uma *survey* foi aplicada a 416 participantes, de modo que se utilizou a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória, via modelagem por equações estruturais. Assim, foram alcançados indícios significativos de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade e de conteúdo da escala, denominada Escala de Relacionamento com Clientes do *E-commerce* (ERC *E-commerce*). Este instrumento ficou composto por três fatores, quais sejam: Experiência com o Site, Relacionamento com o Site e Experiência de Compra. Logo, identificaram-se as principais características de relacionamentos com empresas de comércio eletrônico valorizadas pelos consumidores, permitindo processos de decisão e o desenvolvimento de estratégias de marketing embasadas no comportamento do consumidor com maior precisão. Ainda, avança-se na literatura ao produzir uma medida operacionalmente válida e confiável a ser utilizada em estudos relacionais e no teste de modelos estruturais no que tange ao relacionamento no contexto do *e-commerce* sob a perspectiva de clientes brasileiros.

Palavras-chave: Adaptação de escala; Análise Fatorial Exploratória; Análise Fatorial Confirmatória; Modelo de Mensuração; Marketing de Relacionamento; *E-commerce*.

3.1 Introdução

A transição do comércio tradicional para o modelo virtual se tornou um fenômeno mundial, conectando organizações e consumidores de diferentes locais e realidades, bem como promovendo mudanças em ambas as partes, seja no comportamento dos consumidores ou nas estratégias de marketing e posicionamento das organizações (Jalal & Ibrahim, 2012).

Devido a seu caráter internacional, o *e-commerce* supera barreiras de entrada em novos mercados e proporciona expansões globais por conta de sua conveniência, preços competitivos e variabilidade de produtos e serviços ofertados, apresentando um crescimento vasto em países emergentes e distintas indústrias (Mainardes et al., 2019).

Esta propagação exigiu o desenvolvimento de novos modelos de negócios e estratégias organizacionais, dado o aumento da competição também no modelo *online* e uma maior demanda por parte dos consumidores (Shakhmametyev et al., 2018). Ainda, a conquista de amplas parcelas de mercado por marcas de maior porte e renome reforçou a necessidade de novos posicionamentos por empresas do *e-commerce* e empresas que permaneceram em modelos tradicionais de vendas (Wang & Ng, 2020).

Neste contexto, o marketing de relacionamento se torna essencial para a manutenção destes consumidores, uma vez que apenas sua satisfação com o serviço prestado pelo site de *e-commerce* não é suficiente para evitar sua migração para outro serviço concorrente, dada a grande facilidade de comparação que o mundo *online* oferece (Lin & Wang, 2015).

Neste cenário de crescente competição, questiona-se: como avaliar o relacionamento entre consumidores e marcas de *e-commerce* no contexto brasileiro? De modo a solucionar tal questionamento, realizou-se uma busca pela literatura de instrumentos científicos que permitissem a mensuração deste construto. Assim, identificou-se uma escala desenvolvida para avaliar o relacionamento de clientes no comércio *online* (Alnawas & Khateeb, 2022). No entanto, apesar de tratar do relacionamento com clientes, existe uma ênfase no quesito da experiência de consumo, em especial com a representação da realidade do Reino Unido, local de aplicação e desenvolvimento da escala.

No intuito de representar a realidade e particularidades brasileiras, bem como permitir a resposta ao questionamento guia deste estudo, o objetivo precípua deste trabalho se consolida em propor um modelo de mensuração do relacionamento com clientes brasileiros do *e-commerce*, com evidências de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade e de conteúdo. Com isso, permite-se identificar a percepção de clientes a respeito dos aspectos essenciais para a construção e manutenção de um relacionamento com uma marca de comércio eletrônico, a partir de maior representatividade e detalhamento das características próprias à realidade nacional.

Deste modo, desenrola-se enquanto principal contribuição deste estudo a produção de uma medida operacionalmente válida e confiável para mensuração do

relacionamento com clientes de marcas de *e-commerce*, cuja obtenção de indícios de validade proporciona avanços teóricos referentes ao construto no contexto brasileiro, bem como quanto ao comportamento de compra *online* de tal público. Nesta perspectiva, enquanto implicação prática ou gerencial, possibilita-se maior direcionamento estratégico e processos de tomada de decisão mais eficientes por parte de gestores de marcas *online*, no que se refere ao posicionamento e ao desenvolvimento de estratégias de relacionamento com clientes na busca incessante por fonte de vantagem competitiva em um cenário de constantes transformações.

3.2 Referencial Teórico

O marketing de relacionamento se estabeleceu no estudo seminal de Berry (1981) e propõe a quebra de paradigmas dos conceitos tradicionais do marketing transacional, em que se priorizava a obtenção de clientes e vendas, rumo à busca da retenção e lealdade dos clientes (Morgan & Hunt, 1994; Grönroos, 1994; Sheth & Parvatiyar, 2002; Payne & Frow, 2005).

Assim, destaca-se por fortalecer os laços entre organização e cliente, além de poder ser estendido aos demais *stakeholders*, no intuito de proporcionar ganhos econômicos, redes estratégicas, processos mais eficientes, confiança entre as partes e satisfação ao longo prazo (Murphy et al., 2007; Payne & Frow, 2017).

Por sua vez, dentro da perspectiva do marketing de relacionamento, o CRM é uma abordagem estratégica que foca especificamente no cliente, valendo-se da tecnologia da informação, sob uma ótica holística, para estabelecer relacionamentos de longo prazo e melhorar a experiência dos clientes, gerando mais valor e resultados superiores (Payne, 2012; Demo et al., 2017).

Logo, o CRM oportuniza aumentos de lealdade, efetividade do marketing e da prestação de serviços, quando corretamente planejado e implementado na organização, bem como permite uma maior compreensão do comportamento dos consumidores (Cruz-Jesus et al., 2019; Suoniemi et al., 2021).

Assim, o uso da grande quantidade de dados e informações disponíveis a respeito dos consumidores e seus padrões de navegação e compra representa uma ampla fonte de oportunidade para as organizações, as quais podem valer do *big data* para gerenciar estratégias de logística necessárias ao sucesso do *e-commerce* (Guan et al., 2021), além de estratégias próprias ao marketing de relacionamento e CRM relativas à confiança e à lealdade (Akter & Wamba, 2016).

No comércio eletrônico, percebe-se uma notória representação do marketing de relacionamento e de sua própria conceituação, uma vez que a evolução do comportamento de compra virtual apresentou-se primariamente transacional, com a necessidade do desenvolvimento de estratégias que garantissem o relacionamento de longo prazo entre consumidores e marcas *online* (Kozlenkova et al., 2017).

Nesse sentido, o contexto *online* representa uma ampla fonte de oportunidade para estratégias de marketing de relacionamento, com potencial de incremento na eficiência de operações e aumento de resultados de organizações que atuam neste ambiente competitivo (Steinhoff et al., 2019). Ainda, o uso de práticas de marketing de relacionamento proporciona ganhos de satisfação, confiança e comprometimento, sugerindo a recompra e um comportamento leal em longo prazo (Xia & Chae, 2021).

Dentre a população mundial entre 16 e 64 anos, cerca de 58% realiza compras por meio de serviços *online* ao menos uma vez por semana, superando 3.85 trilhões de dólares gastos anualmente. Considerando somente a população brasileira, esta porcentagem aumenta para cerca de 60% (*We are Social*, 2022). Esta quantidade expressiva de consumidores virtuais e dos valores envolvidos nas transações comerciais, as quais ocorrem com uma frequência constante e crescente, revelando o potencial de atuação de organizações no comércio eletrônico.

No que se refere à percepção do relacionamento, cada país apresenta características únicas e uma realidade própria, que se refletem na percepção de determinados fenômenos, seja em suas vertentes práticas ou teóricas, de modo que modelos de mensuração traduzidos por instrumentos científicos requerem uma adaptação específica para seu contexto (Borsa et al., 2012). Com isso, fez-se necessária a adaptação do instrumento originário de Alnawas e Khateeb (2022) ao contexto brasileiro, de modo a compreender todas suas peculiaridades e permitir uma ferramenta diagnóstica adequada dos aspectos essenciais para a construção e manutenção de um relacionamento com marcas de *e-commerce* em sua realidade.

Em que pese estas ferramentas diagnósticas, ou escalas para avaliar relacionamento com clientes, os estudos iniciais de Wilson e Vlosky (1997), Sin, Tse e Yim (2005), Agariya e Singh (2012) apresentam-se enquanto base para a criação de tais escalas, utilizadas para a avaliação do relacionamento das organizações e das práticas de CRM no mercado B2B. Fundamentadas na lacuna identificada quanto a instrumentos de medidas de CRM no mercado B2C, Rozzett e Demo (2010) validaram a Escala de Relacionamento com Clientes, denominada ERC, no Brasil e, posteriormente, obtiveram

indícios de validade externa nos EUA (Demo & Rozzett, 2013) e na França (Demo, Watanabe, Chauvet, & Rozzett, 2017a).

A partir da proposta geral de Rozzet e Demo (2010), versões customizadas da ERC para diferentes contextos e setores, incluindo o setor público, foram validadas e publicadas, como a de Vasconcelos e Demo (2012) para parques de diversão; Demo e Lopes (2014) para a cerveja Skol e o Guaraná Antarctica; Demo, Batelli e Albuquerque (2015) para jogos eletrônicos; Demo e Pessoa (2015) para avaliar o relacionamento com cidadãos usuários dos serviços do Poder Judiciário; Demo, Fogaça e Cardoso (2017) para telecomunicações; Magrini e Demo (2017) para supermercados; Demo, Rozzet, Fogaça e Souza (2018) para companhias aéreas; Scussel e Demo (2019) para o mercado de luxo; Medeiros e Demo (2021) para avaliar o relacionamento com cidadãos usuários dos serviços do Poder Executivo; Demo, Coura, Scussel e Azevedo (2021) para chocolates; e Enes, Demo, Scussel e Silva (2021) para redes sociais.

Por conseguinte, considerando a lacuna na literatura concernente a escalas de relacionamento customizadas para o contexto das marcas online, ratifica-se a relevância e oportunidade do objetivo deste artigo de propor um modelo de mensuração para avaliar relacionamentos entre empresas e consumidores no *e-commerce*.

3.3 Método

Em primeira instância, de modo a permitir a adaptação da escala validada no Reino Unido, seguiram-se pressupostos da literatura de desenvolvimento de escalas científicas (Pasquali, 2010) e apontados pelo protocolo adotado de adaptação de escalas científicas (Borsa et al., 2012). Segundo este protocolo, realizou-se inicialmente a tradução do instrumento original de Alnawas & Khateeb (2022) por 2 especialistas bilíngues, no caso, um professor de inglês e uma pesquisadora doutora em Marketing.

Em seguida, a síntese das versões traduzidas foi realizada pela equipe de pesquisadores responsáveis pela condução do estudo, onde se compararam as diferentes versões apresentadas pelos tradutores e realizou-se um processo analítico de síntese para definir uma versão única, superando possíveis problemas identificados nas traduções. Conforme o protocolo, esta adaptação visa ajustar a linguagem do instrumento para a cultura brasileira, porém mantendo o sentido dos itens, considerando aspectos idiomáticos, conceituais, linguísticos e contextuais (Borsa et al., 2012). A síntese das traduções se encontra disponível no Apêndice 1.

Após este processo, partiu-se para a análise de juízes ou especialistas, que contou com 5 profissionais de mercado na área de *e-commerce* e 5 pesquisadores acadêmicos de marketing e marketing digital, para reunir visões mais teóricas e mais práticas do construto. Tais especialistas avaliaram a adaptação cultural da escala e a adequação ao contexto brasileiro (Borsa et al, 2012).

Com o total de 10 juízes, superou-se a recomendação mínima da literatura de 6 juízes para esta etapa (Pasquali, 2010). Ademais, verificou-se se os itens de fato representavam o construto que se pretendia analisar. Nesta etapa, foi possível sugerir adição, exclusão (no caso de redundância) ou modificação de itens, desde que houvesse uma concordância mínima de 80% entre os juízes (Pasquali, 2010).

A etapa seguinte compreendeu a avaliação da escala pelo público-alvo da pesquisa, no caso, clientes do *e-commerce*, abrangendo 41 participantes para a realização de uma análise semântica, em que se priorizou constatar a clareza e compreensibilidade da redação dos itens da escala, superando o mínimo de 10 participantes sugerido pela literatura (Borsa et al., 2012; Pasquali, 2010). Neste momento, também se admitiram adição, exclusão (no caso de redundância) ou modificação de itens, adotando os mesmos critérios de concordância mínima da etapa anterior (Pasquali, 2010). Os questionários utilizados na análise de juízes (Apêndice 2) e na análise semântica (Apêndice 3) foram disponibilizados online aos participantes por meio de planilhas do *Excel*.

O protocolo sugere ainda uma etapa opcional de *back-translation*, ou tradução reversa (Borsa et al., 2012), que pode ser feita apenas caso se consiga contato com os autores originais da escala. Contudo, no caso da escala de *e-commerce*, a tentativa de contato com os autores foi frustrada, de modo que se optou pela não realização da tradução reversa. Borsa et al (2012) enfatizam que mesmo havendo contato com os autores da versão original da escala, é preciso muita cautela, porquanto a tradução reversa pode enviesar a adaptação cultural da escala.

Por fim, realizou-se um estudo-piloto, ou pré-teste, para uma verificação final da adequação, clareza e compreensibilidade dos itens e instruções da escala, de modo a superar quaisquer vieses presentes nas etapas anteriores. Contou-se com 10 participantes representativos do público-alvo da pesquisa (consumidores de marcas do *e-commerce* brasileiro, as quais devem possuir um *website* próprio e efetuar vendas de produtos tangíveis), atingindo o mínimo recomendado pela literatura (Malhotra, 2012).

Para tal, valeu-se do formato próprio de aplicação da escala, por meio do *Microsoft Forms*, no qual os itens do instrumento foram avaliados por meio de uma escala tipo

Likert, variando de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), com o valor 3 representando o ponto de neutralidade (Não concordo nem discordo/ Prefiro não responder). Ainda, adicionaram-se questões sociodemográficas para permitir a caracterização da amostra e uma questão para mensurar o *Net Promoter Score* das marcas escolhidas pelos respondentes (Reichheld, 2003, 2011).

Em sequência, partiu-se em uma *survey* (Apêndice 4) com consumidores de marcas de comércio eletrônico acima de 18 anos. Dado que esta população tende ao infinito, por ser maior ou igual a 10.000 indivíduos (Cochran, 2007), a amostra deste estudo apresenta caráter não probabilístico. A plataforma de pesquisas *online Microsoft Forms* foi utilizada para a coleta de dados, que ocorreu por conveniência e utilizando a metodologia “bola de neve” (Parker et al., 2019). A coleta ocorreu em 2022, totalizando 416 participantes.

Antes de efetuar as análises multivariadas, realizou-se o tratamento dos dados obtidos para adequá-los a tais análises. Após a migração inicial dos dados ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), excluíram-se 35 *outliers*, casos em que os valores da média se diferenciam notoriamente do padrão normal obtido pela maioria dos dados, por meio do método Mahalanobis (Tabachnick & Fidell, 2019). Para tal, utilizou-se a tabela do qui-quadrado, com $\chi^2=73.402$, considerando os 41 itens da versão de aplicação da escala e um índice de significância $p<0,001$. Assim, restaram 381 respostas na amostra final, suficiente para realizar tanto a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a qual deve contar com uma quantidade entre 5 e 10 respondentes por item na versão de aplicação do instrumento (Tabachnick & Fidell, 2019), quanto para a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), em que se requer entre 10 e 20 participantes para cada item da versão resultante da AFE (Byrne, 2016; Hair et al., 2018; Kline, 2016).

A análise de multicolinearidade e singularidade não apresentaram problemas dado que os valores de tolerância foram superiores a 0.1, bem como os valores de fator de inflação de variância (variance inflation factor – VFI) foram menores que 5.0, conforme apontado pela literatura (Field, 2020). Para finalizar, foram gerados gráficos de resíduos e gráficos de probabilidade normal, no intuito de averiguar a normalidade, a linearidade e a homocedasticidade dos dados (Tabachnick & Fidell, 2019). As normalidades uni e multivariada também foram verificadas no software Amos, ao executar a AFC, uma vez que os valores de assimetria e curtose foram os esperados, ou seja, $|Sk| < 3$ e $|ku| < 10$ para normalidade univariada e CR (critical ratio) > 1.96 para normalidade multivariada (Marôco, 2010).

Após o tratamento dos dados, a amostra final de 381 participantes teve predominância do gênero feminino (51.4%), onde a idade variou entre 18 e 76 anos, com média de 32 anos. Vale ressaltar que 41.1% dos respondentes possuía ente 21 e 27 anos, sendo que 42% dos participantes declarou apresentar o ensino superior completo. A maioria realiza compras *online* ocasionalmente (55.1%), tendo entre 1 e 3 anos de tempo de relacionamento com o site escolhido na realização do questionário (31.1%).

Para a realização da AFE e AFC, dividiu-se a amostra total aleatoriamente por meio do SPSS, com 200 respondentes para a Análise Fatorial Exploratória e 181 para a Análise Fatorial Confirmatória, esta última realizada por meio do *software Analysis of Moment Structures* (AMOS). De tal forma, verificou-se o ajuste do modelo proposto a partir de bases de dados distintas (Field, 2020). A partir da AFE e da AFC realizadas, foi possível verificar a validade interna, a confiabilidade e a validade de construto (convergente, divergente e nomológica) da ERC E-Commerce (Hair et al, 2018). A versão final da escala se encontra disponível no Apêndice 5.

Por fim, vale destacar que pesquisas consultivas de opinião pública que não identificam os sujeitos que compõem a amostra, garantindo seu anonimato e a confidencialidade das respostas, caso desta pesquisa, não requerem análise por Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) ou pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), conforme orientação do Parágrafo Único do Artigo 1º da Resolução Nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

3.4 Resultados e Discussão

Inicialmente, a etapa de adaptação da escala contou com a tradução do instrumento original de Alnawas & Khateeb (2022), cuja síntese gerou uma versão inicial em português, devidamente ajustada à realidade linguística brasileira. Em seguida, esta versão foi submetida à análise de juízes, os quais verificaram a pertinência e redação dos itens. Nesta etapa, a escala original de 54 itens contou com a exclusão de 21 itens, por redundância ou incompatibilidade à realidade brasileira. Ainda, 9 itens foram adicionados e 16 tiveram alterações em sua redação, de modo que o instrumento passou a contar com 42 itens.

Em seguida, na etapa de análise semântica, removeram-se 8 itens, adicionaram-se 7 e reformularam-se 7, de forma que a escala ficou com 41 itens. Após estas duas etapas (análise de juízes e semântica), atestou-se a validade de conteúdo do instrumento (Borsa et al, 2012). A adaptação da escala contou ainda com um pré-teste, etapa conclusiva para

verificar a facilidade de responder ao questionário. Assim, o produto final desta etapa foi a versão de aplicação da escala, adaptada ao contexto do comércio eletrônico brasileiro e suas respectivas características linguísticas e culturais.

A partir desta versão, partiu-se para a primeira validação psicométrica do instrumento, por meio de Análise Fatorial Exploratória (AFE), em que se buscam evidências iniciais de validade e confiabilidade (Field, 2020; Hair et al., 2018). Desse modo, a fim de averiguar a fatorabilidade dos dados, analisou-se o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice aponta a adequação e possibilidade de divisão da amostra em fatores, sendo que valores mais próximos a 1 apresentam maior fatorabilidade e comunalidade (Kerlinger & Lee, 2008). O índice KMO do instrumento foi de 0.88, considerado “meritório” pela literatura (Hair et al, 2018; Kaiser & Rice, 1974; Kerlinger & Lee, 2008).

Para definir a quantidade de fatores da escala, Laros e Puente-Palacios (2004) mostraram a adequação de diferentes critérios para extração de fatores, apontando que o critério do autovalor maior que 1,0 é adequado em 22% dos casos, o critério baseado no teste de *scree plot* é adequado em 57% dos casos e o critério baseado na análise paralela é adequado em 92% dos casos. Assim, valeu-se da análise paralela, na qual foi utilizado o *software* RanEigen (Enzmann, 1997). Esta análise se destaca pela baixa influência do tamanho amostral (Laros, 2004), delimitando o número de fatores no ponto em que o valor empírico é superado pelo valor estimado (Reise et al., 2000). Com isso, designaram-se 3 fatores para o instrumento.

Após o estabelecimento da quantidade de fatores, efetuou-se a AFE por meio da rotação oblíqua *Promax* e fatoração de eixos principais. Esta abordagem foi utilizada devido à presunção de correlações existentes, aspecto próprio de estudos comportamentais (Pasquali, 2012). Assim, verificou-se a validade interna da escala por meio da qualidade dos itens da escala, uma vez que se resultou em um instrumento com 13 itens com cargas fatoriais superiores a 0.55, dos quais 3 eram boas (≥ 0.55 e ≤ 0.62), 5 muito boas (≥ 0.63 e ≤ 0.70), e 5 excelentes (≥ 0.71), conforme Comrey e Lee (2013).

Os fatores foram denominados de acordo com as temáticas vigorantes dos itens que lhe compuseram, mantendo consonância em relação à nomeação da escala originária (Alnawas & Khateeb, 2022). Desse modo, o primeiro fator abrange a Experiência com o Site (EXPSITE), com itens concernentes à percepção dos consumidores sobre elementos próprios da utilização do site para a escolha e personalização de compra. Por sua vez, o segundo fator, Experiência de Compra (EXPCOMP), ampara-se na experiência do

consumidor com o processo de finalização da compra e entrega dos produtos, quesito essencial à modalidade *online* de comércio (Alnawas & Khateen, 2022). O terceiro fator representa o Relacionamento com o Site (RELSITE), contemplando aspectos do atendimento ao cliente de modo satisfatório e efetivo.

No que se refere ao grau de confiabilidade, consistência interna ou precisão, foi utilizado o alfa de *Cronbach* (α) (Cortina, 1993; Nunnally & Berstein, 1994). De acordo com a literatura, consideram-se alfas de *Cronbach* maiores que 0.7 confiáveis e maiores que 0.8 muito confiáveis (Nunnally & Berstein, 1994). O fator Experiência com o Site apresentou alfa de 0.73, sendo confiável, enquanto os fatores Experiência de Compra e Relacionamento com o Site tiveram os resultados de 0.81 e 0.86, respectivamente, podendo ser considerados como muito confiáveis.

Ainda, a variância total explicada pelos três fatores da escala foi de 40%, resultado satisfatório para as ciências sociais aplicadas (Hair et al., 2018), lembrando que este estudo, apesar de ser fruto da adaptação de um instrumento previamente validado, representa um esforço inicial de explorar o relacionamento de consumidores com marcas de comércio eletrônico no contexto nacional. A Tabela 7 dispõe os índices psicométricos da escala posteriormente à AFE.

Tabela 7

Índices psicométricos da escala após a AFE

Descrição do item	Carga Fatorial			Qualidade
	EXPSITE	EXPCOMP	RELSITE	
24. apresenta ofertas personalizadas com base nas minhas preferências.	0.726			Excelente
20. apresenta os produtos mais vendidos.	0.690			Muito boa
31. mostra as avaliações de outros consumidores sobre os produtos.	0.684			Muito boa
38. permite criar listas de itens desejados/ favoritos.	0.577			Boa
29. envia os produtos corretos.		0.840		Excelente
6. os produtos enviados são embalados de forma adequada.		0.708		Excelente
15. os produtos enviados correspondem aos anunciados (Ex.: tamanho, cor, etc).		0.676		Muito boa

13. o processo de finalização de compra é adequado.	0.613	Boa
26. lida de forma satisfatória com as reclamações dos clientes.	0.800	Excelente
27. oferece soluções para os problemas rapidamente.	0.768	Excelente
5. os canais de atendimento são efetivos.	0.672	Muito boa
4. os clientes são compensados quando ocorrem problemas com as compras.	0.636	Muito boa
10. a política de trocas atende minhas necessidades.	0.569	Boa
Confiabilidade (α)	0.73	0.81
Variância Total Explicada	40%	

Após a conclusão da AFE, partiu-se para os procedimentos pertinentes à Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Para tal, utilizou-se da modelagem por equações estruturais, por meio do método de estimação da máxima verossimilhança, escolhido por ser mais robusto a problemas de normalidade e possuir maior aplicabilidade de amostras de tamanhos distintos (Hair et al., 2018).

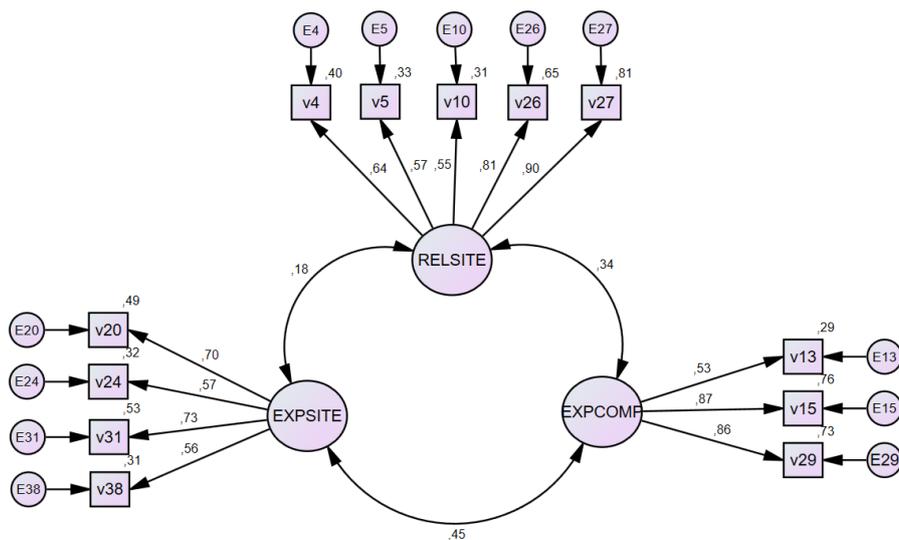
Com o propósito de avaliar o ajuste do modelo de equações estruturais, deve-se verificar índices absolutos e incrementais, de modo que se optou por verificar os valores de χ^2 (qui-quadrado) normado (CMIN/DF, no qual CMIN representa o valor do χ^2 e DF os graus de liberdade do referido modelo), o RMSEA (*root Mean Square Error of Approximation*) e o SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) como índices absolutos, e o GFI (*Goodness of Fit Index*) e o CFI (*Comparative Fit Index*), como índices incrementais, conforme recomendações de Hair et al. (2018). Os valores de referência para ajuste satisfatório são: $NC(CMIN/DF) \leq 3.0$, ou até 5.0, $GFI \geq 0.9$, $CFI \geq 0.9$, $RMSEA \leq 0.06$ ou até 0.08 e $SRMR \leq 0.08$ (Byrne, 2016; Kline, 2016; Marôco, 2018).

De modo a atender à recomendação de parcimônia de Byrne (2016), verificou-se a dimensionalidade do modelo, comparando os modelos uni e multifatorial. Assim, identificou-se que o modelo multifatorial apresentou melhores índices de ajuste, além de que a diferença de qui-quadrado entre eles foi significativa, conforme apontado na Tabela 8.

Tabela 8*Índices de ajuste da AFC*

Parâmetros	Referência	Modelo Unifatorial	Modelo Multifatorial
NC(χ^2/DF)	≤ 3.0	7.34	1.72
GFI	≥ 0.9	0.69	0.93
CFI	≥ 0.9	0.53	0.95
RMSEA	≤ 0.06	0.19	0.06
SRMR	≤ 0.08	0.16	0.07
$\Delta \chi^2 (3)=308.63; p < 0.001$			

Em sequência à verificação da dimensionalidade dos modelos, seguiu-se para a análise das cargas fatoriais (correlações de cada item com o respectivo fator). Assim, excluiu-se o item 6, uma vez que demonstrou carga fatorial inferior a 0.5, parâmetro estabelecido por Hair et al. (2018) como necessário à permanência de um item nesta etapa da análise. Logo, restaram 12 itens ao final, dos quais 1 foi classificado como razoável ($\geq 0,45$ e $\leq 0,54$), 4 bons (≥ 0.55 e ≤ 0.62), 1 muito bom (≥ 0.63 e ≤ 0.70), e 6 excelentes (≥ 0.71) (Comrey & Lee, 2013). Destarte, o modelo final resultante da análise fatorial confirmatória pode ser visualizado na Figura 13.

Figura 13*Modelo da Análise Fatorial Confirmatória*

Nota: $\chi^2(51) = 87.54; p < 0.001; NC(CMIN/DF) = 1.72; GFI = 0.93; CFI = 0.95; RMSEA = 0.06;$

$SRMR = 0.07.$

Conforme pode-se perceber, os itens se distribuíram nos três fatores identificados na etapa de AFE, desvelando a consistência do modelo. O fator Experiência com o Site (EXPSITE) abarcou 4 itens, enquanto o fator Experiência de Compra (EXPCOMP) contemplou 3 itens e Relacionamento com o Site (RELSITE) 5 itens. No que se refere à confiabilidade composta destes fatores, analisou-se o *rho* de *Jöreskog* (ρ) de cada fator, critério com maior aderência ao se tratar de modelagens por equações estruturais, quando comparado ao alfa de *Cronbach* (Chin, 1998), porque baseia-se nas cargas fatoriais das variáveis, enquanto o alfa de *Cronbach* usa como referência as correlações entre itens (Chin, 1998).

Consideram-se aceitáveis valores de ρ maiores que 0.6 (Ursachi et al., 2015), embora o ideal sejam valores maiores que 0.7 (Chin, 1988; Hulin et al., 2001), sendo os superiores a 0.8 muito satisfatórios. O fator EXPSITE obteve $\rho = 0.74$, à medida que EXPCOMP adquiriu $\rho = 0.81$ e RELSITE o valor de $\rho = 0.83$. Com isso, todos os fatores do instrumento alcançaram valores de confiabilidade adequados, conforme a literatura. A Tabela 9 dispõe os índices psicométricos da escala resultantes após a etapa de AFC.

Tabela 9

Índices psicométricos da escala após a AFC

Fator	Item	Estimativa Padronizada	Estimativa	E.P.	C.R.	p	Qualidade da Carga Fatorial	Rho de <i>Jöreskog</i>	Variância Extraída
EXPSITE	v20	0.70	1				Excelente	0.74	0.41
	v24	0.57	0.91	0.15	6.10	***	Bom		
	v31	0.73	1.16	0.17	7.06	***	Excelente		
	v38	0.56	0.71	0.12	6.03	***	Bom		
EXPCOMP	v13	0.54	1				Bom	0.81	0.59
	v15	0.87	1.63	0.23	7.07	***	Excelente		
	v29	0.86	0.96	0.21	7.08	***	Excelente		
RELSITE	v4	0.64	1				Muito bom	0.83	0.50
	v5	0.57	0.78	0.12	6.64	***	Bom		
	v10	0.55	0.79	0.12	6.46	***	Bom		
	v26	0.81	1.09	0.13	8.69	***	Excelente		
	v27	0.90	1.26	0.14	9.09	***	Excelente		

Nota: E.P = Erro Padronizado; C.R = *Critical Ratio/ T test*; *** = $p < 0.001$.

Em sequência, partiu-se para avaliação da validade de construto da escala. Esta se refere à verificação de que os itens efetivamente retratam o construto teórico que se propõem a mensurar (Pasquali, 2010). De modo a identificar a validade de construto do instrumento, realizaram-se as validades convergente, divergente e nomológica (Hair et al., 2018).

A validade convergente aponta o grau de concordância entre suas medidas, isto é, se os itens que compõem os fatores do instrumento demonstram correlações significativas (Hair et al., 2018; Kline, 2015). Com isso, três critérios devem ser considerados para averiguar a validade convergente. Inicialmente, avalia-se o índice *rho* de *Jöreskog* (ρ), no qual perceberam-se valores satisfatórios para todos os fatores da escala, revelando sua consistência interna (Hair et al., 2018; Hulin et al., 2001).

Segundo, as cargas fatoriais dos itens devem ser maiores ou iguais a 0.5 (Hair et al., 2018), o que de fato ocorreu. Terceiro, a variância extraída de cada fator deve possuir valores no mínimo superiores a 0.4, sendo o ideal acima de 0.5 (Hair et al., 2014). Apenas 1 fator apresentou variância extraída abaixo de 0.5, mas ainda acima de 0.4. Atendendo aos 3 critérios, é possível afirmar que a ERC E-Commerce possui validade convergente.

No que diz respeito à validade divergente, esta busca identificar o nível de diferenciação entre os fatores, pois precisam medir aspectos diferentes (Hair et al., 2018). Assim, cada fator deve se referir a um construto específico, aspecto observável por meio da variância extraída de cada fator, a qual deve superar o valor do quadrado da correlação entre os demais fatores, critério este proposto por *Fornell-Larcker* (Hair et al., 2014, 2018). Conforme exposto na Tabela 10, a validade divergente também foi atestada.

Tabela 10

Validade divergente da escala de relacionamento com marcas de e-commerce

Fator	EXPCOMP	EXPSITE	RELSITE
EXPCOMP	0.59 ^a	-	-
EXPSITE	0.15	0.41 ^a	-
RELSITE	0.11	0.03	0.50 ^a

Nota: ^a variância extraída.

Em relação à validade nomológica, ou de critério, é preciso identificar correspondência em relação à literatura teórica e empírica, confirmando a capacidade da escala de se comportar em relação a outros construtos conforme o esperado (Hair et al.,

2018). Esta validade foi examinada pela correlação com um indicador de satisfação de clientes, o *Net Promoter Score* (NPS), em que se questionou a probabilidade do respondente indicar a marca escolhida para amigos e familiares, em uma escala de 0 a 10 (Reichheld, 2003, 2011). O NPS representa indicador de satisfação, sugestivo de lealdade atitudinal, reconhecido mundialmente, tanto academicamente quanto pelo mercado (Fisher & Kordupleski, 2018).

Portanto, foi calculada a média das respostas dadas pelos indivíduos aos 12 itens resultantes do modelo final da escala, correlacionando-a ao NPS. Empregou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*, de modo que foi identificada uma correlação de 0.45, classificada como moderada (Cohen, 1992), e muito significativa ($p < 0.01$). Assim, confirma-se a validade nomológica do instrumento, bem como a associação teórica existente entre relacionamento e satisfação dos clientes, prévia e vastamente abordada pela literatura (Cohen, 1992; Lütjensa et al., 2022; Rozzett & Demo, 2010; Wattoo & Iqbal, 2022).

Por fim, procedeu-se à validade de conteúdo da ERC *E-commerce*, a fim de corroborar a validação estatística, a partir do devido suporte teórico aos itens que lhe compõem (Hair et al., 2014). O fator Experiência de Compra abrange o processo de recebimento dos produtos escolhidos anteriormente comprados (itens 15 e 29), momento essencial para uma experiência positiva do consumidor, uma vez que produtos defeituosos ou incorretos geram insatisfação, perdas de lucratividade e custos logísticos extras ao fornecedor (Al-Adwan et al., 2022; Hsiao & Chen, 2012; Petre et al., 2006).

Nesse sentido, ressalta-se que o processo de experiência de compra não se restringe ao momento da entrega, dado que compreende aspectos prévios à transação, a compra em si, e o momento pós compra (Petre et al., 2006). Quanto ao estágio de escolha dos produtos, a qualidade percebida do *website* possui influência sobre a intenção de compra, satisfação, promove marketing boca-a-boca positivo a respeito da marca e integração com estratégias de *omni-channel*, indicando a necessidade de plataformas eficientes (item 13) (Lim et al., 2022; Saleem et al., 2022)

Em relação aos itens 20, 24 e 38 do fator Experiência com o Site, a personalização se revela um forte influente do processo de compra, estimulando o interesse do consumidor e incrementando a prioridade de visita ao site da marca (Abdallah & Jalee, 2015; Bang & Wojdyski, 2016; Lütjensa et al., 2022; Johnson et al. 2017). Esta customização auxilia no atendimento de demandas de modo rápido e eficiente,

promovendo maior satisfação e experiências positivas ao consumidor (Chandra et al., 2022).

Quanto ao fator Relacionamento com o Site, a política de trocas e atitudes da marca frente a problemas apontados pelo consumidor são aspectos críticos da percepção do relacionamento (itens 4, 10 e 27). Políticas de trocas frequentemente são associadas à gestão do risco de imagem, apresentando fortes impactos sobre a intenção de recompra, confiança na marca e lealdade do consumidor (Al-Adwan et al., 2022; Samorani et al., 2019; Tzeng et al., 2021; Yan & Pei, 2019).

Outro aspecto essencial ao relacionamento de marcas *online* envolve a presença de comentários e avaliações dos consumidores a respeito dos produtos e qualidade do serviço prestado (item 31) (Guo, 2019). Com isso, comentários negativos podem acarretar em perdas monetárias à organização, ainda que indiretas, uma vez que gera percepções negativas quanto ao posicionamento e experiência referentes aos produtos ofertados (Duan et al., 2008; Gus, 2019; Majumder et al., 2022). Logo, as avaliações feitas por outros consumidores atuam enquanto fonte complementar de informações a novos consumidores, apresentando potencial de utilização enquanto fonte para estratégias de marketing direcionadas a percepções positivas (item 26) (Majumder et al., 2022).

Ainda, o atendimento a demandas e reclamações de clientes também representa característica preponderante na satisfação e lealdade (itens 5 e 26), relacionando-se às avaliações, as quais apresentam caráter persuasivo a outros consumidores, em especial quando possuem tom negativo ou de crítica (Chen & Lurie, 2013; Sun & Zhao, 2022). Assim, deve-se atentar à resolutividade de tais questões, dado seu potencial impacto negativo sobre a percepção de consumidores sobre a segurança, confiança, reduzindo seu comprometimento e engajando o boca-a-boca virtual detrator (Bashir et al., 2020; Wattoo & Iqbal, 2022). A Tabela 11 sintetiza a validade de conteúdo da ERC *E-commerce*.

Tabela 11

Validade de conteúdo da ERC E-commerce

Fator	Item	Suporte Teórico
EXPCOMP	13. o processo de finalização de compra é adequado.	Abdallah & Jalee (2015); Lim et al. (2022); Petre et al. (2006); Saleem et al. (2022).
	15. os produtos enviados correspondem aos anunciados (Ex.: tamanho, cor, etc).	Al-Adwan et al. (2022); Hsiao & Chen (2012); Petre et al. (2006).
	29. envia os produtos corretos.	Al-Adwan et al. (2022); Hsiao & Chen (2012); Petre et al. (2006).

EXPSITE	20. apresenta os produtos mais vendidos.	Abdallah & Jalee (2015); Bang & Wojdynski (2016); Chandra et al. (2022); Lütjensa et al. (2022); Johnson et al. (2017).
	24. apresenta ofertas personalizadas com base nas minhas preferências.	Abdallah & Jalee (2015); Bang & Wojdynski (2016); Chandra et al. (2022); Lütjensa et al. (2022); Johnson et al. (2017).
	31. mostra as avaliações de outros consumidores sobre os produtos.	Duan et al. (2008); Gus (2019); Majumder et al. (2022).
	38. permite criar listas de itens desejados/favoritos.	Abdallah & Jalee (2015); Bang & Wojdynski (2016); Chandra et al. (2022); Lütjensa et al. (2022); Johnson et al. (2017).
RELSITE	4. os clientes são compensados quando ocorrem problemas com as compras.	Al-Adwan et al. (2022); Samorani et al. (2019); Tzeng et al. (2021); Yan & Pei (2019).
	5. os canais de atendimento são efetivos.	Bashir et al. (2020); Chen & Lurie (2013); Sun & Zhao (2022); Wattoo & Iqbal (2022).
	10. a política de trocas atende minhas necessidades.	Al-Adwan et al. (2022); Samorani et al. (2019); Tzeng et al. (2021); Yan & Pei (2019).
	26. lida de forma satisfatória com as reclamações dos clientes.	Bashir et al. (2020); Chen & Lurie (2013); Majumder et al. (2022); Sun & Zhao (2022); Wattoo & Iqbal (2022).
	27. oferece soluções para os problemas rapidamente.	Al-Adwan et al. (2022); Samorani et al. (2019); Tzeng et al. (2021); Yan & Pei (2019).

Partindo da versão final da ERC *E-commerce*, considerando a obtenção de indícios de validade e confiabilidade previamente apontadas, efetuaram-se análises descritivas da percepção dos clientes da amostra da pesquisa sobre seus relacionamentos com marcas de *e-commerce* por eles escolhidas. A Tabela 12 ilustra estes resultados para cada item, destacando a média, desvio-padrão e também moda, uma vez que quando o desvio-padrão é grande, a média não é a melhor medida de tendência central.

Tabela 12

Percepção dos clientes de marcas de e-commerce

Fator	Item	Média	Desvio-Padrão	Moda
EC	29. envia os produtos corretos.	4.48	0.60	5
EC	13. o processo de finalização de compra é adequado.	4.42	0.60	4
EC	15. os produtos enviados correspondem aos anunciados (Ex.: tamanho, cor, etc).	4.40	0.66	4
ES	20. apresenta os produtos mais vendidos.	4.38	0.83	5

ES	31. mostra as avaliações de outros consumidores sobre os produtos.	4.32	0.93	5
ES	38. permite criar listas de itens desejados/ favoritos.	4.29	0.84	5
ES	24. apresenta ofertas personalizadas com base nas minhas preferências.	3.80	1.02	4
RS	10. a política de trocas atende minhas necessidades.	3.73	0.91	4
RS	5. os canais de atendimento são efetivos.	3.68	0.90	4
RS	26. lida de forma satisfatória com as reclamações dos clientes.	3.60	0.89	3
RS	27. oferece soluções para os problemas rapidamente.	3.58	0.84	3
RS	4. os clientes são compensados quando ocorrem problemas com as compras.	3.56	0.99	3

Nota: EC: Experiência de Compra; ES: Experiência com o Site; RS: Relacionamento com o Site.

Por sua vez, a Tabela 13 aponta os resultados descritos conforme os fatores da ERC *E-commerce*. Estes resultados foram obtidos a partir das médias dos valores individuais de cada item componente do fator em questão.

Tabela 13

Estatísticas descritivas fatores da ERC E-commerce

Fator	Quantidade de Itens	Média	Desvio-Padrão	Moda
EXPCOMP	3	4.43	0.52	5
EXPSITE	4	4.13	0.68	5
RELSITE	5	3.63	0.72	3

Pode-se perceber que o fator Experiência de Compra, bem como todos seus itens, obtiveram as maiores médias, além dos menores valores de desvio-padrão dentre os itens do instrumento. Desse modo, aponta-se a relevância do processo de compra e do momento de entrega e recebimento dos produtos escolhidos de maneira adequada para o relacionamento com clientes no e-commerce (Al-Adwan et al., 2022).

Já o fator Relacionamento com o Site apontou valores de concordância, bem próximos do ponto 4 da escala. Nesse sentido, considerando o ponto máximo de 5 na escala de avaliação, percebe-se que as marcas de comércio eletrônico possuem potencial

de melhoria em relação ao atendimento aos consumidores, políticas de troca e compensação em casos de insatisfação ou quaisquer defeitos existentes nos produtos, além de não apresentarem políticas e estratégias satisfatórias para lidar com avaliações negativas a respeito dos produtos ofertados (Sun & Zhao, 2022; Yan & Pei, 2019).

Em sequência, o fator Experiência com o Site apresentou as médias mais baixas, embora próximas ao ponto neutro da escala (3), denotando percepção positiva em relação à personalização e à disposição dos *websites* para o desenvolvimento de relacionamentos bem-sucedidos com clientes (Lütjensa et al., 2022; Majumder et al., 2022).

Destaca-se que a moda dos fatores EXCOMP e EXPSITE foram 5, indicando a satisfação dos respondentes em relação à compra e ao site em si, pontos de grande relevância ao desenvolvimento de relacionamentos positivos com a marca. Ainda, a média geral de todos os itens, apontada enquanto a média do relacionamento de consumidores com marcas de *e-commerce*, foi de 4.09, com moda 4 e desvio-padrão de 0.48, revelando uma avaliação positiva dos consumidores em relação a tais marcas.

Ao todo, foram escolhidas 80 marcas de comércio eletrônico pelos consumidores pesquisados, porém somente as marcas Amazon (N=127), Mercado Livre (N=32), Americanas (N=24), Magazine Luiza (N=21), Shopee (N=17), Kabum (N=12) e Shein (N=11) apresentaram mais que 10 respondentes, sendo as únicas a viabilizar análises estatísticas descritivas com níveis de significância adequados à análise das percepções do relacionamento das marcas escolhidas. No que se refere ao NPS destas marcas, a Amazon (74.16%) e a Shoppe (82.35%) apresentaram-se na zona de excelência, enquanto o Mercado Livre, a Kabum, a Shein, e a Magazine Luiza se encontraram na zona de qualidade, com 63.33%, 58.33%, 55.6% e 55%, respectivamente. Já a Americanas possuiu NPS de 37.50%, de modo que se localiza na zona de aperfeiçoamento (Reichheld, 2011).

3.5 Contribuições, Implicações, Limitações e Estudos Futuros

A literatura de escalas científicas que visam mensurar a percepção de consumidores sobre seus relacionamentos com marcas é robusta, com diversos instrumentos validados em contextos distintos, conforme apresentado no Referencial Teórico (Demo & Rozzett, 2013; Demo et al., 2017; Demo et al., 2020; Enes et al., 2022). No contexto específico do *e-commerce*, havia um instrumento que contemplava a realidade britânica, de modo que sua adaptação às características próprias do cenário

brasileiro supriu uma lacuna ainda inexplorada (Alnawas & Khateeb, 2022; Borsa et al., 2012), e aí reside a principal contribuição teórica do estudo.

Este processo de adaptação resultou na ERC *E-commerce*, a qual permite diagnósticos do relacionamento de clientes com marcas virtuais, bem como de aspectos específicos de seu desenvolvimento, tal qual a experiência de compra e a experiência e relacionamento com o site em questão. Assim, o instrumento pode ser utilizado em estudos relacionais e no teste de modelos estruturais nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, de modo integral ou parcialmente, de acordo com seus fatores, mensurando quesitos essenciais à promoção de um relacionamento com as marcas online atuantes no *e-commerce*.

Enquanto implicação gerencial, a escala pode ser implementada enquanto ferramenta para auxiliar na criação de estratégias de marketing de relacionamento e experiência de consumo, além do posicionamento de marcas no cenário *online*. Com isso, torna-se instrumento útil aos gestores, com vistas ao desenvolvimento de relacionamentos sustentáveis e que consideram a perspectiva do consumidor enquanto prioridade, unindo-se a questões necessárias ao sucesso financeiro da marca.

O *e-commerce* tomou posição dianteira enquanto modalidade de comércio prático e seguro, em especial durante o cenário pandêmico, consolidando-se no cotidiano da população de maneira geral. Desse modo, o instrumento aqui desenvolvido contribui também para a melhoria contínua dos processos envolvidos na jornada do consumidor *online*, permitindo maior eficiência do momento pré ao pós-compra, de maneira a garantir produtos e serviços de qualidade aos clientes deste modelo de transações.

Apesar de ser construída a partir da adaptação de um instrumento previamente validado, a ERC *E-commerce* representa um esforço inicial para a identificação da percepção do relacionamento de clientes do comércio eletrônico brasileiro. Assim, enquanto limitações deste estudo, ressalta-se o caráter transversal da pesquisa, bem como a coleta de dados por meio de auto-relatos, impossibilitando inferências causais. Por se tratar de uma amostra por conveniência, impedindo generalizações a partir dos resultados encontrados. Ainda, este estudo usou apenas uma fonte de dados e, portanto, é sujeitos aos problemas de variância comum do método. Por isso, a dimensionalidade do construto foi avaliada, conforme recomendado por Podsakoff et al. (2003). De acordo com os autores, se o modelo unifatorial apresentar bom ajuste ou ao menos ajuste melhor que o modelo multifatorial, há problemas de variância comum do método. No entanto, os resultados indicaram que o ajuste do modelo de um fator foi bem pior que o ajuste da

estrutura multifatorial. Assim, pode-se afirmar que a variância comum do método isoladamente não explica os resultados.

No que se refere às sugestões de estudos futuros, recomenda-se aprofundar as relações do marketing de relacionamento no *e-commerce* com outros construtos, como a experiência de consumo, a personalidade de marca e o valor da marca, avançando para o teste de modelos estruturais, incluindo mediação. Estudos que explorem a influência do relacionamento sobre o comportamento de compra *online* também são sugeridos. Por fim, tornam-se pertinentes estudos que visem novas evidências de validade à ERC *E-commerce*, aplicando-a em diferentes amostras a fim de averiguar sua adequação e possivelmente melhorar a variância extraída do fator Experiência com o Site.

3.6 Conclusão

A partir das evidências de validade e confiabilidade obtidas da ERC E-Commerce, o objetivo de propor um modelo de mensuração do relacionamento com clientes brasileiros do *e-commerce* foi alcançado. O modelo ficou composto pelos fatores Experiência de Compra, Experiência com o Site e Relacionamento com o Site, considerados aspectos relevantes ao estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com consumidores de marcas online.

Com isso, produziu-se uma medida operacionalmente válida e confiável, com ajustes satisfatórios conforme a literatura psicométrica, para a avaliação do relacionamento de clientes no contexto do *e-commerce* brasileiro. Os resultados por ora engendrados, embora seminiais, trazem contribuições teóricas e importantes implicações práticas para os gestores de marcas atuantes no comércio eletrônico, cada vez mais presente nas opções de compra dos consumidores.

4. Estima, Credibilidade e Relevância: personalidades de marcas *online* que conectam os consumidores do *e-commerce*

RESUMO: A complexidade do cenário virtual gera ambientes de ampla competitividade e necessidade de inovação e adaptabilidade de organizações. Nesse contexto, a personalidade de marca apresenta potencial aplicação para fortalecer relações e preferências de consumo *online*. A literatura de instrumentos científicos explora a personalidade de marca em contextos distintos, desde o surgimento e popularização do construto, porém permanece uma lacuna no que se refere ao contexto de marcas *online*. Assim, o objetivo precípua deste estudo se reflete na proposição de um modelo de mensuração da personalidade de marcas *online*. Seguindo pressupostos da literatura psicométrica, desenvolveu-se um instrumento por meio de um levantamento preliminar, análise de juízes, análise semântica e pré-teste. A versão de aplicação foi empregada em uma *survey* com 256 respondentes, a qual embasou, com amostras independentes, uma Análise Fatorial Exploratória e uma Análise Fatorial Confirmatória, por meio da modelagem por equações estruturais. Com isso, atingiram-se evidências de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade e de conteúdo ao instrumento, denominado Escala de Personalidade de Marcas *Online*. O modelo foi composto por três fatores: Estima, Credibilidade e Relevância. Desse modo, permitiu-se identificar os traços de personalidade de marcas *online*, cujo potencial pode ser utilizado enquanto apoio para os gestores quanto ao posicionamento de marcas, bem como ao processo decisório e estratégico conforme a percepção de consumidores. Assim, desvelam-se avanços na literatura com a produção de uma medida com validade e confiabilidade, aplicável em análises relacionais com variáveis correlatas à personalidade de marcas *online*.

Palavras-chave: Desenvolvimento de escala; Análise Fatorial Exploratória; Análise Fatorial Confirmatória; Modelo de Mensuração; Personalidade de Marca; Marcas *Online*.

4.1. Introdução

O cenário internacional atual demanda a expansão global de produtos e serviços, ampliando a competitividade de determinados mercados e provocando processos de tomada de decisão mais exigentes, criativos e inovadores para conquistar o interesse de consumidores (Mubarok, 2018). Com o período pandêmico, tais necessidades foram reforçadas, exigindo das organizações posicionamentos mais assertivos em momentos de

crise, bem como estratégias de marketing voltadas à realidade de consumo *online* (Rosenbaum & Russell-Bennett, 2020).

Com isso, organizações passaram a demandar maior adaptação ao cenário virtual, em especial no comércio eletrônico, de modo a apresentar uma diferenciação significativa dentre a vasta quantidade de marcas ali presentes (Ballestar et al., 2018). Cada marca possui características que lhe tornam únicas frente aos consumidores, de modo a desenvolver relacionamentos e garantir a conquista de uma base leal de clientes (Steinhoff et al., 2019).

Dessa forma, a atribuição de aspectos humanos, ou personalidades, a marcas as aproxima de seus consumidores, atuando enquanto meio para o fortalecimento do relacionamento com eles e aumentos de sua confiança e satisfação (MacInnis & Folkes, 2017; Scussel & Demo, 2019).

A personalidade de marca se destaca enquanto um construto subjetivo, conectando-se com outros aspectos próprios das marcas, representando um conjunto de traços congruentes com a personalidade dos clientes e suas preferências de consumo (Carvalho et al., 2021; Pamuskuz et al., 2022). Nesse sentido, a personalidade de marca pode ser utilizada enquanto agente promotor do valor da marca, bem como pode trazer impactos positivos em estratégias promocionais de marketing (Giroux et al., 2017). Assim, questiona-se: como avaliar a personalidade de marcas *online*?

A aplicação do construto personalidade de marca pode ser percebida em diversos setores (Mao et al., 2020; Moreno etl a., 2021; Yang et al., 2020), tendo seu conceito popularizado pelo estudo seminal de Aaker (1997), no qual foi desenvolvido um instrumento de mensuração da personalidade de marcas. Este instrumento foi adaptado à realidade brasileira por Muniz e Marchetti (2012) para o mercado físico, não contemplando aspectos específicos do contexto do e-commerce, em especial devido à necessidade de representação de um cenário com tamanha competitividade e interconexão com o comportamento dos consumidores e traços de personalidade únicos.

Com vistas à esta lacuna, bem como ao questionamento previamente realizado, o objetivo precípua desta pesquisa é propor um modelo de mensuração da personalidade de marcas *online*, com evidências de validade exploratória, confirmatória, de conteúdo e de confiabilidade. Com isso, percebe-se a principal contribuição teórica deste estudo, o desenvolvimento e subsequente obtenção de indícios de validade de um instrumento capaz de mensurar a personalidade de marcas *online*, representando um avanço no que se refere à lacuna de instrumentos existentes e do setor de aplicação do construto.

A partir de um instrumento adequado às nuances do mercado virtual, possibilita-se maior direcionamento de estratégias de posicionamento e processos de tomada de decisão por parte de gestores. Assim, enquanto contribuição prática e gerencial, produziu-se uma medida operacional válida e confiável para realizar diagnósticos das percepções dos consumidores a respeito dos principais traços de personalidade das marcas online. Desse modo, evoluiu-se no desenvolvimento de relacionamentos de maior qualidade, proporcionando ganhos de satisfação e lealdade dos consumidores, além de maior representatividade e valor para estas marcas.

4.2. Referencial Teórico

O construto personalidade de marca teve seu surgimento na literatura a partir da década de 1950, momento em que estudos a respeito da descrição de empresas e determinados produtos com traços de personalidade próprios passaram a ser desenvolvidos (Carvalho et al., 2021). Este processo de aquisição de traços de personalidade e humanização de marcas representa a antropomorfização de organizações, as quais passaram a ser percebidas pelos consumidores de modo único, dada a ampla subjetividade da definição de uma personalidade (Aaker, 1997; MacInnis & Folkes, 2017).

Traços de personalidade permitem a diferenciação entre marcas distintas, tal qual distinguem-se indivíduos, influenciando a percepção de consumidores e seu comportamento de compra (Chen et al., 2015). Uma vez que ocorre a atribuição de características humanas a uma marca, podem ser percebidas congruências ou divergências pelo consumidor em relação a sua própria personalidade, afetando seu processamento afetivo e cognitivo, e influenciando seu processo de compra e escolha de uma determinada marca e seus respectivos produtos e serviços (Chen et al., 2015; Fournier, 1998; Mao et al., 2020).

Desse modo, a personalidade de marca tem conquistado parte essencial no momento de escolha de uma marca, devido a sua garantia de identidades fortes e de difícil replicação (Geuens et al., 2009). Assim, pode ser implementada enquanto fonte de vantagens competitivas na construção de marcas mais valiosas, resultando em relacionamentos duradouros, a partir de vínculos emocionais (Dzyabura & Peres, 2021; Malär et al., 2011; Scussel & Demo, 2019).

Ainda, a personalidade de marca está associada à lealdade e amor à marca, sendo aspecto promotor de confiança e do marketing boca-a-boca (Mandal et al., 2021; Moreno

et al., 2020; Shetty & Fitzsimmons, 2022; Villagra et al., 2021). Em consonância, possui amplo potencial de utilização ao ser associada a estratégias de comunicação e gestão de marcas em diversos setores (Donvito et al., 2020; Youn & Doodoo, 2021).

A personalidade de marca representa um conceito de ampla interdisciplinaridade, com vertentes de análise nos campos do marketing (Lopez et al, 2020; Villagra et al., 2021), administração pública (Carvalho et al., 2022), psicologia (Giroux et al., 2017; He et al., 2021; Wang et al., 2020) e turismo (Quintal et al., 2021; Kovačić et al., 2022).

Em seu estudo seminal, Aaker (1997) validou um modelo de mensuração da personalidade de marcas, com cinco dimensões (sinceridade, competência, excitação, robustez e sofisticação), consolidando o construto na literatura internacional (Carvalho et al., 2021). Contudo, a autora ressaltou em seu estudo a limitação da representatividade da realidade estadunidense, destacando o papel influente da cultura sobre a percepção de consumidores sobre traços de personalidade e suas consequências (Aaker, 1997; Carvalho et al., 2021).

Assim, diversas adaptações foram realizadas a partir de sua escala original, dada esta variação da personalidade de marca em diferentes culturas, aspecto que se expande também a setores de mercado distintos (Moreno et al., 2020; Scussel & Demo, 2019). Nesse sentido, desvelaram-se adaptações ao contexto brasileiro, com o estudo de Muniz e Marchetti (2012), que definiu as dimensões de credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade, os quais visavam contemplar a personalidade de marca em mercados físicos na realidade nacional.

O instrumento adaptado de Muniz e Marchetti (2012) demonstrou evidências de validade interna e confiabilidade, sendo posteriormente utilizado em estudos relacionais em diferentes setores, dentre eles o setor alimentício (Delmondez et al., 2017), redes sociais (Demo et al., 2018), marcas de luxo (Scussel & Demo, 2019), aplicativos de transporte compartilhado (Moreno et al., 2021) e, por fim, também inspirou a construção do modelo de mensuração de marcas no setor público (Carvalho et al., 2021). Apesar da existência de instrumentos referentes à personalidade de marca no cenário brasileiro, sua investigação e validação a respeito de marcas *online* permanece lacuna da literatura, o que ratifica a oportunidade e relevância do presente estudo.

4.3. Método

A partir dos pressupostos de desenvolvimento de instrumentos científicos estabelecidos pela literatura (Pasquali, 2010), buscou-se a elaboração da Escala de

Personalidade de Marcas *Online*. Inicialmente, de modo a obter uma versão primária da escala, realizou-se um levantamento por meio de *survey online*, pelo *Microsoft Forms* (Apêndice 6). Neste formulário, foi indicado que os respondentes escolhessem uma marca de *e-commerce* de sua preferência e a descrevessem com no mínimo um e no máximo três adjetivos.

Esta etapa apresentou um rol de adjetivos que comporiam a versão inicial da escala, de acordo com a caracterização de marcas *online* proposta por clientes do comércio eletrônico. Ao todo, 70 respostas foram adquiridas, público composto em sua maioria pelo gênero masculino (51.43%). A média de idades foi de 34 anos, com mínimo de 19 e máximo de 65 anos. A parte predominante da amostra possuía ensino superior completo (40%), acompanhado pela especialização (34.29%) e ensino médio (21,43%).

A partir dos adjetivos coletados neste levantamento inicial, seguiu-se para a etapa de análise de juízes (Apêndice 7), em que participaram 4 especialistas acadêmicos e 4 profissionais de mercado da área de marketing, marketing digital e desenvolvimento *web* de sites de comércio *online*. Com isso, os 8 juízes avaliaram a pertinência teórica e prática dos adjetivos preliminares, bem como sugeriram dimensões para agrupamentos categóricos destes adjetivos, além de sugestões de inclusão e exclusão de novos adjetivos, bem como teceram comentários gerais a respeito do instrumento. Para tal, valeu-se do critério de concordância mínima de 80% entre os juízes, atingindo também o valor mínimo de 3 juízes recomendado pela literatura (Pasquali, 2010).

Em seguida, partiu-se para a análise semântica (Apêndice 8), na qual participantes que representam o público alvo (clientes de marcas *online*) foram convidados a avaliar a compreensibilidade dos itens da escala. A literatura recomenda o mínimo de 10 e o máximo de 20 participantes para esta etapa (Pasquali, 2010). Ao final, 20 participantes atuaram nesta análise, seguindo os mesmos critérios de concordância mínima da etapa anterior. Ainda, questionou-se sobre a inclusão de novos adjetivos e a tentativa de encaixe dos adjetivos às dimensões resultantes da análise de juízes.

A partir dos adjetivos provenientes da análise semântica, devidamente ajustados e avaliados perante sua clareza e pertinência ao contexto de marcas de comércio eletrônico, realizou-se um pré-teste, ou teste preliminar. Para esta etapa, disponibilizou-se a escala em sua versão de aplicação (Apêndice 9) ao público alvo final, onde dúvidas remanescentes foram solucionadas e o tempo médio para responder às questões foi computado.

Assim, por meio do *Microsoft Forms*, a versão de aplicação da escala foi disponibilizada em conjunto a questões referentes ao relacionamento com as marcas de *e-commerce*, provindos da adaptação transcultural do instrumento de Alnawas e Khateeb (2022), para que fosse possível uma validação nomológica da escala, bem como itens referentes ao *Net Promoter Score* (Reichheld, 2011) e questões sociodemográficas para a caracterização da amostra. Os itens do instrumento de Alnawas e Khateeb (2022) foram avaliados segundo uma escala tipo Likert, variando de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), tendo o valor 3 como ponto de neutralidade (Não concordo nem discordo/ Prefiro não responder), bem como os itens da escala de personalidade de marca aqui desenvolvida, que também variou entre 1 (Não descreve nada) e 5 (Descreve totalmente) para avaliar a representatividade dos adjetivos sobre as marcas. A coleta foi realizada *online*, por conveniência, valendo da estratégia de bola de neve (Parker et al., 2019).

O público alvo desta coleta foram clientes de marcas de comércio eletrônico, maiores de 18 anos, população que tende ao infinito, uma vez que possui mais de 10.000 indivíduos que lhe compõem, viabilizando uma amostra não probabilística (Cochran, 2007). A coleta ocorreu em setembro de 2022, obtendo 256 respondentes.

Em relação aos cuidados éticos da pesquisa, destaca-se que no caso de pesquisas de opinião em que se garante o anonimato e a confidencialidade dos participantes, critérios seguidos por esta pesquisa, isenta-se de análises por comitês de ética, conforme orientação do Conselho Nacional de Saúde, Parágrafo Único do Artigo 1º da Resolução Nº 510/16.

Ainda, efetuou-se o tratamento dos dados obtidos, de modo a permitir as análises multivariadas referentes às evidências de validação do instrumento, quais sejam, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), ambas rodadas no *software* SPSS. O tratamento dos dados iniciou-se com a análise dos *missing values*, ou dados faltantes, pelo método *listwise*, com a exclusão de respostas que apresentassem itens em branco. Em seguida, a análise de outliers, realizada pelo método Mahalanobis (Tabachnick & Fidell, 2019), resultou na retirada de 22 sujeitos. Com isso, valeu-se da tabela do qui-quadrado, com $\chi^2 = 54.05$, referentes aos 26 itens da versão de aplicação da escala, além de um índice de significância de $p < 0.001$.

A multicolinearidade e a singularidade da amostra também foram verificadas, com o critério de tolerância de valores superiores a 0.1 e de *variance inflation factor* (VFI), ou fator de inflação de variância abaixo de 5.0, seguindo pressupostos da literatura

científica (Field, 2020). Por fim, gráficos de resíduos e de probabilidade normal foram utilizados com o intuito de verificar a normalidade, homocedasticidade e linearidade dos dados (Tabachnick & Fidell, 2019). Não houve problemas de multicolinearidade, singularidade, normalidade, homocedasticidade e linearidade. Ademais, por meio do *software Amos*, averiguou-se as normalidades uni e multivariadas na etapa de AFC, considerando valores de assimetria $|Sk| < 3$ e curtose $|ku| < 10$ para a normalidade univariada e *critical ratio* (CR) superior a 1.96 para a multivariada (Marôco, 2010).

Após o tratamento dos dados, a amostra final do estudo ficou composta por 234 sujeitos. Assim, atingiu-se o mínimo amostral recomendado pela literatura para a Análise Fatorial Exploratória (AFE), na qual se requer a quantidade de 5 a 10 participantes por item da versão de aplicação da escala (Tabachnick & Fidell, 2019). Para a etapa seguinte, de Análise Fatorial Confirmatória, necessita-se de 10 a 20 participantes por item da versão resultante da etapa de AFE, valor alcançado durante a coleta (Byrne, 2013; Hair et al., 2014; Kline, 2015). Ressalta-se que a amostra foi dividida aleatoriamente em duas para realização da AFE (130) e da AFC (104) de maneira independente (Field, 2020).

Em relação à caracterização dos participantes que compuseram a amostra final, a média de idades foi de 31 anos, sendo que a faixa entre 20 e 30 anos representou mais de 50% dos respondentes, ao passo que a idade máxima foi de 76 anos. A predominância foi de participantes do gênero feminino (54.3%), com ensino superior completo (44.4%). No que se refere ao tempo de relacionamento com as marcas escolhidas, a maioria possuía entre 1 e 3 anos (30.9%), seguido por aqueles entre 3 e 5 anos (26.9%) e entre 5 e 10 anos (24.7%). Ainda, a maior parte realizava compras mensalmente (35.4%) ou ocasionalmente (55.2%).

Finalmente foram testadas a confiabilidade, validade interna e de construto (convergente, divergente e nomológica) da escala de personalidade de marcas públicas (Hair et al., 2018). A versão final do instrumento se encontra no Apêndice 10.

4.4 Resultados e Discussão

O processo de desenvolvimento de um instrumento científico para a mensuração da personalidade de marcas *online* começou com um levantamento inicial de adjetivos representativos de tais marcas, segundo o ponto de vista dos clientes do comércio eletrônico. As respostas foram consolidadas, de modo que resultaram-se em 28 adjetivos iniciais. Este *corpus* primário de adjetivos foi submetido à etapa de análise de juízes, a fim de averiguar a pertinência teórica e empírica dos itens, assim como a proposição de

dimensões categóricas para agrupamento dos itens. Com isso, excluíram-se 5 adjetivos e adicionaram-se 3. As dimensões sugeridas pelos juízes foram Credibilidade, Qualidade, Confiabilidade, Tecnologia e Eficiência.

A etapa subsequente contemplou a análise semântica, na qual foram removidos 3 itens e adicionados 3. Por meio das etapas de análise de juízes e semântica, permitiu-se atestar a validade de conteúdo da escala (Borsa et al., 2012). Ainda, realizou-se uma etapa conclusiva de testagem preliminar, o pré-teste, no intuito de averiguar ajustes finais do instrumento e solucionar ainda possíveis obstáculos em sua aplicação. Não houve alterações na quantidade de adjetivos nesta etapa. Com isso, obteve-se a versão de aplicação, devidamente representativa de marcas *online*, a qual contou com 26 itens.

Logo, seguiu-se para a etapa inicial de validação psicométrica do instrumento, a Análise Fatorial Exploratória (AFE), na qual evidências primárias de validade e confiabilidade são investigadas (Field, 2020). Assim, para verificar a fatorabilidade dos dados, analisou-se o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que aponta a adequação e a possibilidade de divisibilidade da amostra em fatores (Kerlinger & Lee, 2008). Para tal, valores próximos a 1 representam maior grau de fatorabilidade, sendo que o índice KMO do instrumento alcançou o valor de 0.86, meritório segundo a literatura (Hair et al., 2019; Kaiser & Rice, 1974).

Em relação à quantidade de fatores da escala, empregou-se a análise paralela, considerada adequada em 92% dos casos, quando comparada ao critério do teste do *scree plot* e do autovalor acima de 1.0, adequados somente em 57% e 22% dos casos, respectivamente (Laros & Puente-Palacios, 2004). A análise paralela se destaca também pela baixa influência do tamanho amostral (Laros, 2004). Na presente pesquisa, ela foi realizada no *software* RanEigen (Enzmann, 1997). Delimita-se a quantidade de fatores no momento a partir do qual o valor estimado supera o valor empírico, de modo que se estabeleceram 3 fatores para a escala (Reise et al., 2000).

O primeiro fator foi denominado “Estima” (EST), por tratar de adjetivos que representam características mais afetivas da marca, referentes a quesitos imateriais e subjetivos que proporcionam atratividade no imaginário do consumidor (Kapferer, 2003; Sung & Tinkham, 2005). O segundo fator compreende a “Credibilidade” (CRED), com aspectos referentes à credibilidade das marcas (Muniz & Marchetti, 2012). Já o terceiro fator, “Relevância” (REL), abrange a utilidade percebida pelos clientes, bem como a necessidade e importância dos produtos e serviços prestados em suas atividades cotidianas (Carvalho et al., 2022).

Em sequência, a AFE foi executada por meio da rotação oblíqua *Promax*, com fatoração de eixos principais, abordagem empregada dada a presunção da existência de correlações, por tratar-se de um estudo de natureza comportamental (Pasquali, 2012). Desse modo, demonstrou-se a validade interna do instrumento, por meio da qualidade de seus itens, seguindo parâmetros indicados por Hair et al. (2018) de manter somente itens com cargas fatoriais superiores a 0.63. Dessa maneira, obteve-se 1 item classificado como muito bom (≥ 0.63 e ≤ 0.70) e 9 como excelentes (≥ 0.71) (Comrey & Lee, 2013).

Por sua vez, o grau de confiabilidade, conhecido também como consistência interna ou precisão do instrumento, utilizou o alfa de *Cronbach* (α), cujos valores superiores a 0.7 são considerados confiáveis pela literatura, enquanto aqueles acima de 0.8 são muito confiáveis (Cortina, 1993; Nunnally & Bernstein, 1994). O fator Estima obteve alfa de 0.86 (muito confiável), ao passo que o fator Credibilidade adquiriu 0.79 e o fator Relevância o valor de 0.76, ambos confiáveis.

Não obstante este estudo retratar um esforço inicial para a mensuração da personalidade de marcas *online*, alcançou-se a variância total explicada de 52%, explicada pelos três fatores do instrumento. Considerando sua inclusão na área de ciências sociais aplicadas, tal valor representa um resultado bastante satisfatório (Hair et al., 2018). A Tabela 14 aponta os índices psicométricos da escala após a etapa de AFE.

Tabela 14

Índices psicométricos da escala após a AFE

Descrição do item	Carga Fatorial			Qualidade
	EST	CRED	REL	
63. Afetiva	,897			Excelente
58. Divertida	,840			Excelente
62. Envolvente	,818			Excelente
64. Consciente	,729			Excelente
49. Segura		,809		Excelente
43. Confiável		,803		Excelente
54. Atualizada		,757		Excelente
55. Útil			,867	Excelente
51. Essencial			,802	Excelente
61. Econômica			,698	Muito boa
Confiabilidade (α)	0.86	0.79	0.76	
Variância Total Explicada		52%		

A partir dos resultados da AFE, progrediu-se para a etapa de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), na qual aplicou-se a modelagem por equações estruturais pelo método da máxima verossimilhança. Optou-se deste método devido a sua robustez no que se refere a problemas de normalidade, bem como sua aplicabilidade em amostras de tamanhos diferentes (Hair et al., 2018).

Nesta etapa, verificaram-se os índices absolutos e incrementais, com vistas a avaliar o ajuste do modelo. Assim, foram atestados os valores de χ^2 (qui-quadrado) normado (CMIN/DF, sendo CMIN o valor de χ^2 e DF o número de graus de liberdade apresentados no modelo), o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e o SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), os índices absolutos. Em relação aos índices incrementais, analisou-se o CFI (*Comparative Fit Index*) e o GFI (*Goodness of Fit Index*) (Hair et al., 2018). Nesse sentido, seguiram-se os parâmetros de referência da literatura para ajustes satisfatórios, sendo estes: NC(CMIN/DF) ≤ 3.0 , ou até 5.0, RMSEA ≤ 0.06 , ou até 0.08, SRMR ≤ 0.08 , CFI ≥ 0.9 e GFI ≥ 0.9 (Byrne, 2016; Kline, 2016).

Conforme recomendações de Byrne (2016) quanto à parcimônia dos modelos de mensuração, a dimensionalidade do modelo foi examinada. Assim, compararam-se os modelos uni e multifatorial, de modo que o modelo multifatorial demonstrou índices de ajuste mais adequados, além da diferença significativa de qui-quadrado entre ambos ratificando que o modelo multifatorial é mais adequado para representar as marcas online. A Tabela 15 indica a comparação entre os modelos.

Tabela 15

Índices de ajuste da AFC

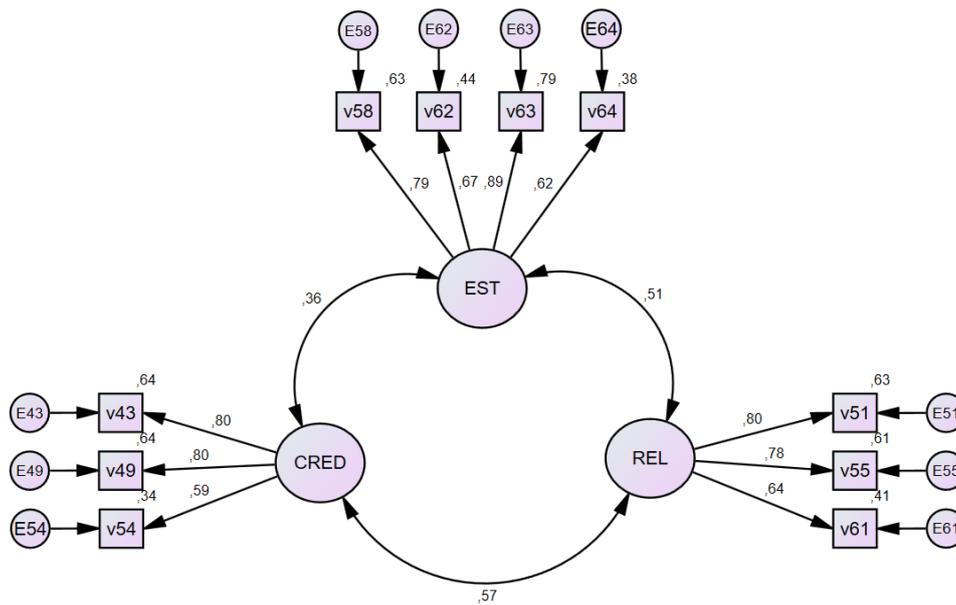
Parâmetros	Referência	Modelo Unifatorial	Modelo Multifatorial
NC(χ^2 /DF)	≤ 3.0	5.24	2.07
GFI	≥ 0.9	0.70	0.89
CFI	≥ 0.9	0.63	0.92
RMSEA	≤ 0.06	0.20	0.10
SRMR	≤ 0.08	0.13	0.08
$\Delta \chi^2 (3)=117.29; p < 0.001$			

A análise das cargas fatoriais foi realizada após a verificação da dimensionalidade dos modelos, estas representando as correlações entre cada item e seu fator condizente.

Conforme, Hair et al. (2018), devem ser mantidos somente itens cujas cargas fatoriais superem 0.5. Com isso, nenhum item foi removido nesta etapa, de modo que restaram ao total 10 itens, sendo 2 bons (≥ 0.55 e ≤ 0.62), 2 muito bons (≥ 0.63 e ≤ 0.70), e 6 excelentes (≥ 0.71) (Comrey & Lee, 2013). O modelo final, consequente da AFC, está disposto na Figura 14.

Figura 14

Modelo da Análise Fatorial Confirmatória



Nota: $\chi^2(32) = 66.21$; $p < 0.001$; NC(CMIN/DF) = 2.07; GFI = 0.89; CFI = 0.92; RMSEA = 0.10; SRMR = 0.08.

A consistência do modelo pode ser compreendida pela distribuição dos itens dentre os três fatores, previamente identificados na etapa de AFE. O fator Estima (EST) englobou 4 itens, enquanto Credibilidade (CRED) e Relevância (REL) abrangeram 3 itens cada. Ainda, mensurou-se o *rho* de Jöreskog (ρ) para cada fator, a fim de averiguar a confiabilidade composta dos fatores. Este critério possui maior aderência, comparado ao alfa de Cronbach, no que se refere à modelagem por equações estruturais, uma vez que se baseia nas cargas fatoriais de cada variável e não na correlação entre os itens (Chin, 1998).

Nesse sentido, valores de ρ superiores a 0.6 são classificados como aceitáveis segundo a literatura, porém idealmente devem ser acima de 0.7 (Chin, 1998; Hulin et al., 2001; Ursachi et al., 2015). Assim, o fator EST logrou $\rho = 0.83$, enquanto CRED obteve

$\rho = 0.78$ e REL alcançou $\rho = 0.79$, de modo que todos demonstraram valores de confiabilidade bastante satisfatórios. Os índices psicométricos após a etapa de AFC estão expostos na Tabela 16.

Tabela 16

Índices psicométricos após a AFC

Fator	Item	Estimativa Padronizada	Estimativa	E.P.	C.R.	p	Qualidade da Carga Fatorial	Rho de Jöreskog (ρ)	Variância Extraída
EST	58. Divertida	0.79	1				Excelente	0.83	0.56
	62. Envolvente	0.67	0.78	0.11	6.80	***	Excelente		
	63. Afetiva	0.89	1.21	0.14	8.77	***	Excelente		
	64. Consciente	0.62	0.84	0.14	6.25	***	Bom		
CRED	43. Confiável	0.80	1				Excelente	0.78	0.54
	49. Segura	0.80	1.02	0.15	6.59	***	Excelente		
	54. Atualizada	0.59	0.96	0.18	5.40	***	Muito bom		
REL	51. Essencial	0.80	1				Muito bom	0.79	0.55
	55. Útil	0.78	0.62	0.91	6.90	***	Excelente		
	61. Econômica	0.64	0.80	0.14	5.99	***	Bom		

Nota: E.P = Erro Padronizado; C.R = *Critical Ratio/ T test*; *** = $p < 0.001$.

A validade de construto do instrumento foi analisada em sucessão, indicando a efetividade com a qual os itens refletem o construto teórico que visam mensurar (Pasquali, 2010). A fim de constatar a validade de construto da escala, foram empregadas as validades convergente, divergente e nomológica (Hair et al., 2018).

No que se refere à validade convergente, esta aponta se as correlações entre os itens de cada fator da escala são significativas, revelando o grau de concordância entre as medidas (Hair et al., 2018; Kline, 2015). Para tal, consideram-se três critérios, sendo o primeiro deles o índice *rho* de Jöreskog (ρ), em que identificaram-se valores satisfatórios (acima de 0.7) em todos os fatores, indicando a consistência interna da escala (Hair et al., 2018; Hulin et al., 2001). Em seguida, verificou-se as cargas fatoriais dos itens, as quais requerem valores maiores ou iguais a 0.5, critério alcançado pelo modelo em todos os itens (Hair et al., 2018). Por fim, analisou-se a variância extraída dos fatores, que devem ser superiores a 0.5 (Hair et al., 2018). Todos os fatores do instrumento atingiram variâncias extraídas superiores a 0.5, atestando a validade convergente da Escala de Personalidade de Marcas *Online*.

Em sequência, verificou-se a validade divergente do instrumento. Esta validade identifica o grau de diferenciação entre os fatores, isto é, se mensuram aspectos distintos empiricamente (Hair et al., 2018). Conforme o critério de *Fornell-Larcker* (Hair et al., 2018), a variância extraída individual de cada fator deve ser superior ao valor do quadrado da correlação com os outros fatores. Assim, segundo exposto na Tabela 17, a validade divergente foi confirmada.

Tabela 17

Validade divergente da Escala de Personalidade de Marcas Online

Fator	EST	CRED	REL
EST	0.56 ^a	-	-
CRED	0.26	0.54 ^a	-
REL	0.13	0.32	0.55 ^a

Nota: ^a variância extraída.

Por sua vez, a validade nomológica, ou validade de critério, identifica a correspondência com a literatura empírica e teórica, ratificando o comportamento esperado da escala quando relacionado a outros construtos (Hair et al., 2018). Logo, examinou-se a correlação entre a média das respostas dos participantes aos 10 itens finais do instrumento e a média dos itens da Escala de Relacionamento com Clientes do *E-commerce* (ERC *E-commerce*), previamente desenvolvida e com evidências de validade conforme a literatura.

Com isso, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, que desvelou a correlação de 0.63 e $p < 0.01$, sendo significativa e moderada (Cohen, 1992). Dessa forma, a validade nomológica da Escala de Personalidade de Marcas *Online* foi confirmada empiricamente, apresentando consonância com a associação teórica entre a personalidade de marca e o relacionamento com clientes, prevista na literatura (Carvalho et al., 2021; Cohen, 1992; MacInnis & Folkes, 2017; Moreno et al., 2020; Scussel & Demo, 2019).

Ainda, efetuou-se a validade de conteúdo da Escala de Personalidade de Marcas *Online*, visando complementar a validação estatística previamente realizada, valendo do suporte teórico dos itens que compõem o instrumento (Hair et al., 2018). O fator Estima retrata traços subjetivos que marcas possuem frente a seus consumidores, associada também a aspectos mais fetivos (Muniz & Marchetti, 2012). A simpatia dos consumidores é adquirida por traços de “Diversão” (item 58), aproximando-os da marca e influenciando

a percepção e o comportamento do consumidor, bem como os níveis de marketing boca-a-boca (Lopez et al., 2020; Muniz & Marchetti, 2012; Scussel & Demo, 2019).

Nesse sentido, índices elevados de afetividade impactam a lealdade de clientes do *e-commerce*, uma vez que marcas atrativas possuem maior comprometimento, satisfação e intenção de compra dos consumidores, conquistando vantagens competitivas para a organização (itens 62 e 63) (Becheur et al., 2017; Chiang & Yang, 2018; Das & Khatwani, 2018; Moreno et al., 2020; Xiong & Zhang, 2018). Em consonância, marcas que demonstram personalidades conscientes (item 64), no que se refere a posicionamentos socialmente responsáveis e sustentáveis, possuem imagens mais fortes e predizem maior intenção de compra e congruência com valores dos consumidores (Gordillo & Carrasco, 2020; Paetz, 2021; Sander et al., 2021).

Em relação ao fator Credibilidade, a confiança (item 43) com as marcas *online* representa aspecto essencial ao desenvolvimento de relacionamentos, de modo que marcas que transmitam confiabilidade geram atitudes positivas (Moreno et al., 2020; Muniz & Marchetti, 2012; Scussel & Demo, 2019; Villagra et al., 2021). A segurança (item 49) dos sites de comércio eletrônico também representa característica necessária à conquista da confiança e satisfação do consumidor, dado que garante a redução de riscos associados a transações virtuais, superando barreiras psicológicas que podem dificultar a realização de compras nesta modalidade (Dehghanpouri et al., 2020; Gong et al., 2022; Rasty et al., 2020; Skordoulis et al., 2018; Yang et al., 2023).

Marcas *online* também se destacam por sua conveniência e ampla variedade de produtos, os quais são constantemente atualizados (item 54) para manter o interesse de consumidores já existentes e auxiliar na conquista de novos públicos e nichos de mercado (Datta et al., 2022; Kim & Lee, 2010). A qualidade de seus produtos é fator influente da satisfação e do relacionamento, de modo que a consistência e variedade de produtos são essenciais à promoção de experiências positivas ao consumidor e ao sucesso e credibilidade da marca (Kim & Lee, 2010; Mofokeng, 2021; Nisar & Prabhakar, 2017).

No que se refere à Relevância, as marcas virtuais apresentam forte caráter de utilidade (itens 51 e 55) aos consumidores, considerando a conveniência e disponibilidade de sua natureza negocial, relacionando-se à retenção e satisfação de clientes (Datta et al., 2022; Lai et al., 2014). A essencialidade de um determinado produto ou serviço se associa à relevância que adquirem nas atividades cotidianas dos consumidores (Carvalho et al., 2022). Durante o período pandêmico, a necessidade do comércio eletrônico foi ampliada na maioria dos mercados, promovendo um amplo crescimento do varejo *online*,

reforçando o papel de conveniência e a relevância do *e-commerce* (Szász et al., 2022; Trivedi et al., 2022).

A economicidade proporcionada pelo comércio *online* também é fator envolvido na relevância de marcas virtuais, uma vez que aumentos de preços na modalidade *online* prejudica o desempenho de vendas, em especial no caso de mercados competitivos e de empresas que atuam em *omnichannel*, isto é, em modalidades e frentes de atuação distintas e simultâneas (Audrain-Pontevia et al., 2013; Dai et al., 2022; Mainardes et al., 2019). A existência de promoções personalizadas ao perfil do consumidor auxilia na redução de impactos de esforços cognitivos elevados no momento da compra, dirimindo prejuízos à lealdade comportamental e atitudinal (Hallikainen et al., 2022). Apesar disso, em certos mercados, preços excessivamente reduzidos podem acarretar em suspeitas por parte do consumidor, o qual questiona a qualidade prestada do produto ou serviço, podendo ser fator influente em seu processo de compra e seleção (Teng et al., 2020). A Tabela 18 consolida a validade de conteúdo do instrumento.

Tabela 18

Validade de conteúdo da Escala de Personalidade de Marcas Online

Fator	Item	Suporte Teórico
EST	58. Divertida	Lopez et al. (2020); Muniz & Marchetti (2012); Scussel & Demo (2019).
	62. Envolvente	Becheur et al. (2017); Chiang & Yang (2018); Das & Khatwani (2018); Moreno et al. (2020); Xiong & Zhang (2018).
	63. Afetiva	Becheur et al. (2017); Chiang & Yang (2018); Das & Khatwani (2018); Moreno et al. (2020); Xiong & Zhang (2018).
	64. Consciente	Gordillo & Carrasco (2020); Paetz (2021); Sander et al. (2021).
CRED	43. Confiável	Moreno et al. (2020); Muniz & Marchetti (2012); Scussel & Demo (2019); Villagra et al. (2021).
	49. Segura	Dehghanpouri et al. (2020); Gong et al. (2022); Rasty et al. (2020); Skordoulis et al. (2018); Yang et al. (2023).
	54. Atualizada	Datta et al. (2022); Kim & Lee (2010); Mofokeng (2021); Nisar & Prabhakar (2017).

REL	51. Essencial	Carvalho et al. (2022); Datta et al. (2022); Lai et al. (2014); Szász et al. (2022); Trivedi et al. (2022).
	55. Útil	Carvalho et al. (2022); Datta et al. (2022); Lai et al. (2014); Szász et al. (2022); Trivedi et al. (2022).
	61. Econômica	Audrain-Pontevia et al. (2013); Dai et al. (2022); Hallikainen et al. (2022); Mainardes et al. (2019); Teng et al. (2020).

A partir da versão final da Escala de Personalidade de Marcas *Online*, a qual demonstrou evidências de validade e confiabilidade, foram realizadas análises estatísticas descritivas, valendo da percepção dos consumidores participantes na amostra do estudo, a respeito das marcas que escolheram como referência para responder à pesquisa. A Tabela 18 aponta a média, desvio-padrão e moda de acordo com cada item.

Tabela 19

Percepção da personalidade de marcas online

Fator	Item	Média	Desvio-Padrão	Moda
CRED	43. Confiável	4.49	0.65	5
CRED	49. Segura	4.39	0.71	5
CRED	54. Atualizada	4.37	0.75	5
REL	55. Útil	4.31	0.80	5
REL	61. Econômica	3.85	1.12	4
EST	62. Envolvente	3.75	1.00	4
REL	51. Essencial	3.52	1.14	4
EST	58. Divertida	3.40	1.04	3
EST	64. Consciente	3.35	1.09	3
EST	63. Afetiva	3.29	1.07	3

Nota: EST: Estima; CRED: Credibilidade; REL: Relevância.

Similarmente, a Tabela 19 indica tais resultados segundo os fatores da Escala de Personalidade de Marcas *Online*, sendo calculados a partir da média dos itens que compõem cada fator.

Tabela 20*Estatísticas descritivas fatores da Escala de Personalidade de Marcas Online*

Fator	Quantidade de Itens	Média	Desvio-Padrão	Moda
CRED	3	4.41	0.59	5
REL	3	3.90	0.84	4
EST	4	3.45	0.86	3

Conforme apontado nas tabelas, o fator Credibilidade e os itens que lhe compõem obtiveram as maiores médias dentre os demais itens e fatores, bem como os menores desvios-padrão, indicando maior homogeneidade nas respostas. Com isso, ressalta-se a importância da confiança e segurança para a escolha da modalidade virtual de transações comerciais (Villagra et al., 2021; Yang et al., 2023). Em segundo lugar, o fator Relevância apresentou valores próximos ao ponto 4 da escala, indicando potencial de crescimento na necessidade percebida pelos consumidores em relação às marcas *online*, dado que possuem sim utilidade (média 4.51), porém menores resultados considerando sua essencialidade (média 3.52) (Szász et al., 2022; Trivedi et al., 2022).

O fator Estima alcançou resultados mais baixos de média e o maior desvio-padrão, com moda no ponto 3 da escala. Desse modo, nota-se uma percepção positiva dos consumidores, mas com possibilidade de melhoria, já que 3 é o ponto neutro da escala, quanto a aspectos subjetivos e características de responsabilidade e diversão, tendo o traço “Afetivo” o menor valor dentre todos os itens. Contudo, percebe-se potencial de aperfeiçoamento destes traços em marcas *online*, dado sua participação no desenvolvimento de relacionamentos e maior atração e proximidade com os consumidores (Becheur et al., 2017; Chiang & Yang, 2018; Paetz, 2021).

A média geral de todos os itens da escala foi de 3.93, demonstrando uma percepção positiva, dos consumidores no que se refere à personalidade de marcas *online*, mas que pode melhorar, já que uma concordância mais efetiva nas respostas acontece a partir do ponto 4 da escala, que significa “concordo”.

No que se refere às marcas escolhidas pelos participantes da pesquisa, 53 marcas foram mencionadas, sendo que apenas a Amazon (N = 73), o Mercado Livre (N = 23), a Shein (N = 14), a Shopee (N = 14) e a Magazine Luiza (N=10) apresentaram mais de 10 respondentes, viabilizando a análise de satisfação, via NPS (*Net Promoter Score*), em que se questiona ao cliente se este recomenda a marca a amigos e familiares, em uma escala

de 0 a 10 (Reichheld, 2011). Em relação ao NPS de tais marcas, a Shein (83.33%) conquistou o maior valor, seguido da Shopee (78.57%) e da Amazon (70.83%), todas na zona de excelência. Por sua vez, a Magazine Luiza (55.56%) e o Mercado Livre (50%) se localizam na zona de qualidade, indicando a satisfação dos consumidores com as marcas *online* indicadas, porém com espaço para aprimoramentos (Reichheld, 2011).

4.5 Contribuições, Implicações, Limitações e Estudos Futuros

Desde sua popularização com o estudo seminal de Aaker (1997), a personalidade de marca tem sido utilizada em diversos estudos relacionais. O desenvolvimento de escalas representativas de realidades culturais distintas e setores únicos tem sido cada vez mais explorada pela literatura em diversas frentes (Carvalho et al., 2021; Demo et al., 2018; Scussel & Demo, 2019; Moreno et al., 2021). Apesar de existir instrumentos previamente validados na realidade brasileira (Muniz & Marchetti, 2012), permanecia lacuna inexplorada no que tange ao contexto específico de marcas *online*, desvelando a principal contribuição teórica desta pesquisa.

Por meio de procedimentos e parâmetros apontados pela literatura, desenvolveu-se a Escala de Personalidade de Marcas *Online*. Este instrumento possui potencial de aplicação enquanto fonte de auxílio à criação de diagnósticos da personalidade de marcas virtuais, podendo relacionar-se aos diversos construtos interconectados com o construto de personalidade de marca, em especial variáveis próprias ao marketing de relacionamento, experiência de consumo e comportamento do consumidor. A escala pode ser utilizada em sua integralidade ou parcialmente, conforme seus fatores, para mensurar características específicas de uma marca.

A escala pode ser também utilizada como ferramenta de apoio no desenvolvimento de estratégias de posicionamento de marcas *online*, auxiliando gestores em processos de tomada de decisão correspondentes à imagem da marca e sua conexão com a percepção do relacionamento com consumidores. Assim, permite-se a conquista de vantagens competitivas sustentáveis e em sintonia com a perspectiva dos clientes quanto à personalidade da marca e seus aspectos correlatos.

A presença de transações virtuais apresentou crescimento constante, confirmando-se enquanto tendência internacional no período pandêmico, destacando a relevância de estudos que colaborem com a melhoria contínua dos serviços e produtos ofertados nesta modalidade. A percepção de consumidores sobre a personalidade de marcas pode ser

empregada enquanto fonte de apoio desde os processos pré ao pós-compra, em busca de maior qualidade de ofertas e satisfação, por meio de uma melhor experiência dos clientes.

O instrumento constitui um esforço primário para identificar a personalidade de marcas *online*. Logo, limitações surgem em relação à amostra por conveniência, que não permite generalizações dos resultados, bem como sobre o caráter transversal do estudo, impedindo inferências causais. Por outro lado, a utilização de uma fonte única de dados e a análise de auto-relatos expõem o estudo aos problemas de variância comum do método, razão pela qual foi analisada a dimensionalidade do construto. Dessa forma, caso o modelo multifatorial apresentasse ajustes inferiores ao modelo unifatorial, encontram-se problemas de variância comum do método (Podsakoff et al., 2003). No entanto, o modelo multifatorial revelou resultados superiores, indicando que a variância comum do método, por si só, não explica os resultados.

Em relação à proposição de estudos futuros, sugere-se aprofundar a relação entre a personalidade de marca e demais construtos. Assim, destaca-se a possibilidade de utilização do instrumento por ora validado em estudos que explorem a relação da personalidade de marca com o valor da marca, a lealdade, a experiência de consumo *per se* e outras variáveis do comportamento do consumidor. Ainda, estudos que busquem novas evidências de validade à Escala de Personalidade de Marcas *Online* são sugeridos, com sua aplicação em amostras e períodos distintos, confirmando sua adequação e os ajustes do modelo.

4.6 Conclusão

A Escala de Personalidade de Marcas *Online* obteve evidências de validade e confiabilidade, de modo que o objetivo de proposição de um modelo para mensurar a personalidade de marcas online no contexto do comércio eletrônico foi contemplado. Os fatores Estima, Credibilidade e Relevância compõem o modelo, abarcando pontos valiosos ao desenvolvimento de marcas com posicionamento e traços congruentes à perspectiva dos consumidores.

Destarte, uma medida operacionalmente válida e confiável foi construída, atingindo ajustes satisfatórios para avaliar a personalidade de marcas *online*, a partir de pressupostos da literatura psicométrica. Ainda que seminais, os resultados coligidos pelo estudo desvelam contribuições teóricas relevantes, bem como potencial proveito a gestores de tais marcas, de modo a promover uma melhoria crescente aos produtos, serviços e relacionamentos com consumidores deste mercado. Conclui-se desta feita que

a estima, a credibilidade e a relevância são as dimensões de personalidades de marcas online que efetivamente conectam os consumidores do e-commerce.

5. Conclusão Geral

Esta dissertação obteve fundamento originário no questionamento de como avaliar a percepção do relacionamento e da personalidade de marcas de *e-commerce*. A partir de tal problema de pesquisa, o objetivo precípua do estudo conduziu-se a propor modelos de mensuração para identificar a personalidade de marcas online e a percepção do relacionamento com consumidores do *e-commerce*. De maneira a permitir o alcance deste direcionador, três revisões sistemáticas de literatura foram realizadas a respeito das variáveis do estudo, relacionamento com consumidores e personalidade de marca, bem como quanto ao contexto de aplicação, o comércio eletrônico.

A partir destas revisões, permitiu-se identificar as principais tendências de publicação, aliando análises bibliométricas e protocolos que garantem a qualidade dos estudos e análise dos resultados encontrados. Assim, construíram-se agendas de pesquisas futuras referentes a cada construto. Para o marketing no *e-commerce*, percebeu-se um crescente interesse da literatura desde o início de suas discussões, ressaltando a relação dessa modalidade de transações comerciais com aspectos do relacionamento e comportamento do consumidor, com o marketing digital e sua forte conexão com a tecnologia (temas como inteligência artificial, *machine learning* e *data mining*).

Em relação ao marketing de relacionamento *per se*, notou-se uma ampla presença de estudos em curtos períodos temporais, indicando a constante relevância do tema perante a literatura internacional. Com isso, sua relação com outras variáveis do marketing foi constantemente explorada, em especial quanto à lealdade, satisfação e confiança. Ainda, o “lado sombrio” do marketing de relacionamento se revelou tendência temática, com *insights* sobre ética, moral e sustentabilidade. Por sua vez, destacam-se estudos que abordem o marketing de relacionamento e estratégias de CRM no contexto digital, como redes sociais e comércio eletrônico.

No que se refere à personalidade de marcas, este revelou-se um construto com ampla interdisciplinaridade e conexão com outras variáveis, demonstrando um interesse da literatura, com possibilidades de aplicação em diversos setores. Nesse sentido, destaca-se o estudo da personalidade de marca no campo do turismo, a partir de vertentes da psicologia e do próprio comportamento do consumidor. O vínculo entre a personalidade de marca e a tecnologia também representou temática presente, com potencial de exploração envolvendo redes sociais, inteligência artificial e o *e-commerce*, foco da presente pesquisa.

Considerando os principais itinerários da literatura científica, com ênfase para as lacunas identificadas nas RSL produzidas, desenvolveram-se modelos de mensuração para as variáveis do estudo. Logo, para o relacionamento com consumidores, utilizou-se escala previamente validada no Reino Unido (Alnawas & Khateeb, 2022) como base para a adaptação transcultural e busca por evidências de validade no contexto do comércio eletrônico brasileiro, valendo do protocolo proposto por Borsa et al. (2012), em conjunto a parâmetros balizadores da literatura psicométrica (Pasquali, 2010). Assim, após a tradução do instrumento original, seguiu-se para a análise de juízes, análise semântica e pré-teste para a devida adaptação à realidade brasileira.

Em seguida, a Escala de Relacionamento com Clientes do *E-commerce* (ERC *E-commerce*) passou por Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória, demonstrando evidências de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade, de construto e de conteúdo (objetivo específico I). Ainda, a ERC *E-commerce* obteve índices psicométricos satisfatórios segundo a literatura. Com isso, os fatores Experiência de Compra, Experiência com o Site e Relacionamento com o Site desvelaram-se enquanto aspectos essenciais para a construção e manutenção de um relacionamento com marcas de *e-commerce* (objetivo específico II).

Em busca da consecução do objetivo específico III, desenvolveu-se a Escala de Personalidade de Marcas *Online*, de modo a amparar a identificação deste construto no contexto virtual específico do comércio eletrônico. Para tal, seguiram-se pressupostos da literatura de elaboração de instrumentos científicos (Pasquali, 2010), partindo de uma etapa exploratória de levantamento de adjetivos para uma versão inicial, a qual foi submetida, na sequência, à análise de juízes, análise semântica e pré-teste.

A partir da versão de aplicação, resultante deste processo, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória. Destarte, alcançaram índices psicométricos significativos, também resultando em evidências de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade, de construto e de conteúdo. Por meio dos fatores Estima, Credibilidade e Relevância, a escala permitiu identificar os principais traços de personalidade atribuídos pelos consumidores de marcas *online* (objetivo específico IV).

Ambos os instrumentos obtiveram bons ajustes em seus respectivos modelos de mensuração, permitindo o alcance do objetivo geral do estudo, bem como de seus objetivos específicos. Em vista do desenvolvimento de escalas de mensuração próprias ao relacionamento e à personalidade de marcas *online*, responde-se o problema direcionador desta pesquisa, dado que tais escalas viabilizarão a identificação da

percepção do relacionamento e da personalidade de marcas *online* sob a ótica de consumidores brasileiros do *e-commerce*.

No que tange às limitações da pesquisa, ressalta-se o caráter transversal, cuja coleta de dados em períodos temporais específicos impedem inferências causais. Já a utilização de amostras não-probabilísticas por conveniência impossibilita generalizações dos resultados encontrados. Ademais, a utilização de uma fonte única de dados e a análise de auto-relatos expõem o estudo aos problemas de variância comum do método, o que foi contornado pela análise da dimensionalidade de cada construto em seus respectivos artigos (4 e 5). As escalas aqui construídas representam esforços iniciais para a mensuração dos construtos de percepção do relacionamento e personalidade de marcas *online*, de modo que os resultados engendrados são mais indicativos que propriamente conclusivos.

Dessa forma, recomendam-se estudos futuros que visem suprir tais limitações, além de aprofundarem os resultados por ora obtidos. Nesse sentido, sugere-se a consecução de estudos que relacionem ambos os construtos utilizados na pesquisa em um mesmo modelo estrutural, valendo-se dos instrumentos aqui desenvolvidos. Análises que demonstrem a relação dos mesmos com outras variáveis da literatura de marketing e comportamento do consumidor, como por exemplo, valor da marca e experiência de consumo, também podem trazer *insights* promissores.

Ainda, as agendas de pesquisa desenvolvidas nas revisões sistemáticas de literatura também são apontadas. Por meio da análise do campo científico de cada variável, percebe-se uma contribuição teórica e gerencial deste estudo, dado que consolidaram-se trajetórias de pesquisas ulteriores e o estado da arte da literatura, cujas boas práticas podem ser assumidas por gestores de áreas correlatas.

A pesquisa possui enquanto contribuições teóricas o desenvolvimento de escalas científicas, com índices psicométricos válidos e confiáveis. Assim, exploraram-se lacunas da literatura, com a obtenção de evidências de validade de instrumentos inéditos no contexto nacional e do *e-commerce*, para variáveis de crescente interesse internacional. Além da proposição dos modelos de mensuração, estes foram empregados empiricamente nas amostras de cada estudo quantitativo, demonstrando a percepção do relacionamento e da personalidade atribuídas às marcas de comércio eletrônico no contexto brasileiro, avançando a compreensão de tais construtos e sua variação em cenários distintos.

Percebem-se contribuições também quanto a aspectos metodológicos, considerando a natureza multi-método da dissertação, com a combinação de revisões

sistemáticas de literatura e a proposição de instrumentos científicos, valendo de técnicas estatísticas diversas para a obtenção de indícios de validade e confiabilidade aos modelos.

Nesse sentido, contribuições gerenciais também são proporcionadas pelos modelos de mensuração propostos, uma vez que se traduzem diagnósticos da percepção de consumidores sobre variáveis de ampla influência em direcionadores de bom desempenho das marcas. Estes instrumentos podem ser utilizados enquanto fonte balizadora para apoiar processos de tomada de decisão, bem como o desenvolvimento de estratégias de marketing e posicionamentos de marca mais efetivas. Em um cenário pandêmico de instabilidade, o *e-commerce* se consolidou enquanto modalidade segura e confiável de transações comerciais perante os consumidores, de modo que os modelos de mensuração por ora propostos permitem a compreensão e avaliação de aspectos que lhe são essenciais, podendo inspirar os gestores rumo a melhorias contínuas da experiência online de consumo, o que pode ser entendido como potencial contribuição social deste estudo.

Por fim, esta dissertação retratou esforço seminal na produção de medidas relacionadas às variáveis tidas como relevantes e atuais na literatura do marketing, em contexto ainda inexplorado, delineando lacunas que esta pesquisa buscou preencher. O cenário do *e-commerce* apresentou amplo crescimento desde seus primórdios, consolidando-se no cotidiano da população mundial, de modo que representa avanços não apenas no operacional de organizações, como também na natureza de diversos mercados, setores e até mesmo na economia em geral. Explorar e aprofundar o marketing e suas vertentes neste campo representa a busca da literatura em acompanhar as mudanças e transições da realidade, em busca constante da melhoria da qualidade dos produtos, serviços, relacionamentos e, principalmente, das experiências dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Aagerup, U. (2022). Building nightclub brand personality via guest selection. *International Journal of Hospitality Management*, 85(February 2020), 102336. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102336>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. doi:10.1086/383419.
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2012). CRM Scale Development and Validation in Indian Insurance Sector. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(2), 1–21.
- Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2020). Best-Practice Recommendations for Producers, Evaluators, and Users of Methodological Literature Reviews. *Organizational Research Methods*, 1–31. <https://doi.org/10.1177/1094428120943281>
- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks , objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308–323. <https://doi.org/10.1177/0092070304271004>
- Akgün, A. E., & Polat, V. (2021). Strategic orientations, marketing capabilities and innovativeness: an adaptive approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0435>
- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in *E-commerce*: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, 26, 173–194. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>
- Al-Adwana, A. S., Al-Debei, M. M. A., & Dwivedide, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71(November 2022), 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Alam, M. M. D., Karim, R., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Albert, T. C., Goes, P. B., & Gupta, A. (2004). Gist: A model for design and management of content and interactivity of customer-centric web sites. *MIS Quarterly*:

Management Information Systems, 28(2), 161–182.
<https://doi.org/10.2307/25148632>

- Alnawas, I., & Khateeb, A. (2022). Developing and validating a multidisciplinary scale of E-retailing website elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(May 2022), 102905. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102905>
- Alsaad, A., Mohamad, R., Taamneh, A., & Ismail, N. A. (2018). What drives global B2B e-commerce usage: an analysis of the effect of the complexity of trading system and competition pressure. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(8), 1-13. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1432853>
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>
- American Psychological Association. (2012). *APA Publication Manual*. Penso Editora, Ed.; 6th ed. <https://books.google.com.br/books?id=wYOjDgAAQBAJ>
- Araújo, C. C. S, Pedron, C. D., & Picoto, W. N. (2018). What's Behind CRM Research? A Bibliometric Analysis of Publications in the CRM Research Field. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 29–51. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440139>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arora, N., Prashar, S., Tata, S. V., & Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 251-261. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634>
- Audrain -Pontevia , A.-F., N'Goala , G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>
- Bakirtas, H., & Gulpinar Demirci, V. (2021) A structural evaluation of university identification. *International Review of Public Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00313-3>

- Ballestar, T. M., Grau-Carles, P., Sainz, J. (2018). Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, 88, 407-414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.047>.
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55(2016), 867-876.
- Banik, S., Gao, Y., & Rabbanee, F. K. (2021). Status demotion in hierarchical loyalty programs and customers' revenge and avoidance intentions. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0884>
- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147–178. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0108>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3), 128–144.
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, FA, Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2021). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Benouakrim, H., & El Kandoussi, F. (2013). Relationship marketing: literature review. *International Journal of Science and Research*, 2(10), 148-152.
- Bergendahl, G. (2005). Models for investment in electronic commerce - Financial perspectives with empirical evidence. *Omega*, 33(4), 363–376. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.07.021>
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing: Emerging perspectives in services marketing. *American Marketing Association*, 66(3), 33–47.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758–767. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00357-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00357-0)
- 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* (pp. 67-82). 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* (pp. 113-124). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Boland, P., McKay, S. (2021). Personality association and celebrity museumification of George Best (with nods to John Lennon). *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 409–419. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00170-7>
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2019). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739-747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Adaptação da validação de instrumentos psicológicos entre culturas: algumas considerações. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22(53). <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2012000300014>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 9(1-2), 49-63.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with amos: Basic concepts. Applications, and Programming*, Mahwah, New Jersey.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviors in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Carvalho, D., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The future of brand personality: systematic review and research agenda. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(3), 1585-1593. <https://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.3.20962>.

- Carvalho, D., Demo, G., Scussel, F., Montezano, L., & Amazonas, B. (2022). Como os usuários dos serviços públicos vêm as instituições públicas? Desenvolvimento e validação da escala de personalidade de marca pública. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 637-700. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21231>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Cassepp-Borges, V., Balbinotti, M. A. A., & Teodoro, M. L. M. (2010). Tradução d validação de conteúdo: Uma proposta para a adaptação de instrumentos. In L. Pasquali, *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas* (pp. 506-520). Porto Alegre: Artmed.
- Casidy, R., Nyadzayo, M., & Mohan, M. (2020). Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective. *Industrial Marketing Management*, 89, 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.008>
- Cazier, J. A., Shao, B. B. M., & St. Louis, R. D. (2006). E-business differentiation through value-based trust. *Information and Management*, 43(6), 718–727. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.006>
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A Comparison between Two Main Academic Literature Collections: Web of Science and Scopus Databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18–26. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39, 1529–1562.
- Chang, H. H., & Chuang, W. J. (2021). Encourage stakeholder engagement in sustainable development: Drivers of consumers themselves benefits and society welfares. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 748–762. <https://doi.org/10.1002/csr.2085>
- Chang, J. Y., & Kwon, W.-S. (2022). E-store brand personality congruence for multichannel apparel retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 159-178. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0167>

- Chang, S.-F., Chang, J.-C., Lin, K.-H., Yu, B., Lee, Y.-C., Tsai, S.-B., Zhou, J., Wu, C., & Yan, Z.-C. (2014). Measuring the service quality of *E-commerce* and competitive strategies. *International Journal of Web Services Research*, *11*(3).
- Chang, S., Zhang, Z., Wang, X., & Dong, Y. (2020). Optimal acquisition and retention strategies in a duopoly model of competition. *European Journal of Operational Research*, *282*(2), 677–695. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.09.044>
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., & Chaudhuri, R. (2020). Knowledge management in improving business process: an interpretive framework for successful implementation of AI-CRM-KM system in organizations. *Business Process Management Journal*, *26*(6), 1261–1281. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2019-0183>
- Chatterjee, S., Goyal, D., Prakash, A., & Sharma, J. (2021). Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application. *Journal of Business Research*, *131*, 815–825. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.043>
- Cheah, J.-H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X.-J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
- Chen, L. W, Hsieh, J., Rai, A., & Xu, S. A. X. (2021). How Does Employee Infusion Use Of Crm Systems Drive Customer Satisfaction? Mechanism Differences Between Face-To-Face And Virtual Channels. *MIS QUARTERLY*, *45*(2), 719–754. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/13265>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border *E-commerce*-Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Chen, Y. P., Nelson, L. D., & Hsu, M. (2015). From “where” to “what”: Distributed representations of brand associations in the human brain. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 453–466.
- Chen Y, Tingchi Liu M, Liu Y, Chang A. W., & Yen, J. (2021). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0626>

- Cheng, Y., & Jiang, H. (2021). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Chi, CG-Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1027–1051. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748158>
- Chi, M., Harrigan, P., & Xu, Y. (2021). Customer engagement in online service brand communities. *Journal of Services Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0392>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, (January 1998), 295-336.
- Chinchanachokchai, S., Thontirawong, P., & Chinchanachokchai, P. (2021). A tale of two recommender systems: The moderating role of consumer expertise on artificial intelligence based product recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102528>
- Chiu, M.-C., & Chuang, K.-H. (2021). Applying transfer learning to automate annotation in an omni-channel system—a case study of a shared kitchen platform. *International Journal of Production Research*. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1868595>
- Cho, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information & Management*, 43(4), 502–520. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.12.002>
- Choi, L., & Lawry, C. A. (2020). Labors of love: service employees on customer participation. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 585–607. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2020-0006>
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>.
- Cochran, W. (2007). *Sampling techniques*, 3. ed. New York: John Wiley & Sons.
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37, 41-55 <https://doi.org/10.1002/mar.21279>.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, New York, 112(1), 155-159.

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Nova York: Psychology Press.
- Conselho Nacional de Saúde. (2016). *Resolução nº 510/2016 – Dispõe sobre a pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. Brasil: Ministério da Saúde, Brasília, DF.
- Cowan, K., & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, *100*, 483–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.063>
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. São Paulo, Atlas.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods* (Artmed, Ed.; 3rd ed.).
- Crosno, J. L., Nygaard, A., & Dahlstrom, R. (2007). Trust in the development of new channels in the music industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *14*(3), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.004>
- Cruz-Jesus, F., Pinheiro, A., & Oliveira, T. (2019). Understanding CRM adoption stages: empirical analysis building on the TOE framework. *Computers in Industry*, *109*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.03.007>.
- Cuellar-Fernandez, B., Fuertes-Callén, Y., & Serrano-Cinca, C. (2021). Survival of e-commerce entrepreneurs: The importance of brick-and-click and internationalization strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, *46*, 101035. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101035>.
- Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What Influences Online Sales Across Different Types of E-Commerce Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, *26*(3), 311–330.
- Datta, D. B., Seal, P., George, S. M., & Roy, S. (2022). Factors Influencing Women's Buying Decisions while Shopping for Lingerie Products Online. *Tekstilec*, *65*(1), 4–13.
- Danaher, P. J., Sajtos, L., & Danaher, T. S. (2020). Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(3), 505–520. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.005>
- de Kervenoael, R., Aykac, DSO, & Palmer, M. (2009). Online social capital: Understanding e-impulse buying in practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16* (4), 320–328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.007>

- Deb, M., & Lomo -David, E. (2021). Determinants of word of mouth intention for a World Heritage Site: The case of the Sun Temple in India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100533. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100533>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Delmondez, F., Demo, G., & Scussel, F. B. C. (2017). Você é o que Você Vende: A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de Fast-Food. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(04), 563–578. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3403>
- Demsar, V., Sands, S., Campbell, C., & Pitt, L. (2021). “Unprecedented,” “extraordinary,” and “we're all in this together”: Does advertising really need to be so tedious in challenging times?. *Business Horizons*, 64(4), 415-424. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.007>
- Demo, G., Batelli, L., & Albuquerque, P. (2015). Customer Relationship Management scale for Video Games’ Players: Exploratory and ordinal factor analysis. *Revista Organizações em Contexto*, 11(22), 285–312.
- Demo, G., Coura, K., Scussel, F., & Azevedo, G. (2021). How Do Brazilian Consumers Relate to Chocolate Brands? Validity and Reliability Evidence of the Chocolate Brands Relationship Scale. *Sustainability*, 13, 5635. <https://doi.org/10.3390/su13105635>
- Demo, G., Fogaça, N., & Cardoso, H. (2017). Desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento para clientes de Telecom. *Negócios em Projeção*, 8(2), 28–49.
- Demo, G., Guarnieri, P., & Alvarenga, B. (2017). Analysis of the relation of logistics servicenlevel and the shopping experience in brazilian e-commerce: a rating scale. *Revista Gestão Industrial*, 13(4), 98-121.
- Demo, G. & Lopes, C. (2014). Guaraná Antarctica e cerveja Skol: Desenvolvimento e validação de escalas de relacionamento com clientes. In *Perspectivas Contemporâneas em Marketing. Portugal: TMS Conference Series*, (pp. 183–199).
- Demo, G., & Pessôa, R. (2015). CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). *Revista de Administração Pública*, 49(3), 677–697. <https://doi.org/10.1590/0034-7612131226>

- Demo, G., Rozzet, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). Development and validation of a Customer Relationship Scale for Airline Companies. *Brazilian Business Review*, 15(2), 105–119.
- Demo, G., Tiberti F., & Watanabe, E. (2018a). Relacionamento com Louis Vuitton: papel do Significado de Produto e da Personalidade de Marca. *Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade*, 4(1), 116–134.
- Demo, G., Silva, T. L., Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018b). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4), art.5. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Demo, G., Watanabe, E. A. M., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>.
- Deszczyński, B., & Beręsewicz, M. (2021). The maturity of relationship management and firm performance – A step toward middle-range relationship management theory. *Journal of Business Research*, 135, 358–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.026>
- De Toni, D., & Schuler, M. (2003). Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação das imagens. *Proceedings of the Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brazil, 27.
- Dias, G. N., Demo, G., Scussel, F., & Watanabe, E. A. M. (2020). The Magical World of Disney: building relationships with clients from the brand personality. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 39-49. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160104>
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K., ... Siu, N. Y. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120(November 2020), 462-472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>.
- Drenth, P. J. (1984). Research in work and organizational psychology: principles and methods. In: *A Handbook of Work and Organizational Psychology*, 11–46. Psychology Press.
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual Elicitation of Brand Perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921996661>

- Ellis-Chadwick, F., Doherty, N., & Hart, C. (2002). Signs of change? A longitudinal study of internet adoption in the UK retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 71–80. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00030-3)
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571–591. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>
- Enes, Y., Demo, G., Scussel, F., & Silva, TL (2021, November). Can I follow you? Proposal of a measurement model to assess the relationship between social media brands and their users. *Annals of Management Seminars*.
- Enes, Y., Lima, T., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: proposing new Avenues of Research from a Systematic Review. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(1), 110–127. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.245879>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery *e-commerce* in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Brady, M. K., Rabbanee, F. K., Brock, C., & Pokorska-Zare, J. (2020). Consumer relationship fading. *Psychology & Marketing*, 37(6), 815–836. <https://doi.org/10.1002/mar.21343>
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M., & Bauer, H. H. (2007). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research*, 10(2), 143–160. <https://doi.org/10.1177/1094670507306683>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C *e-commerce*. *British Food Journal*. doi:10.1108/BFJ-04-2018-0216
- Farhat, K., Aslam, A., & Mokhtar, S. S. M. (2021) Beyond Social Media Engagement: Holistic Digital Engagement and a Social Identity Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 319-354. DOI: 10.1080/15332861.2021.1905474
- Farid, C., & Taha, C. (2022). Effect of Brand Personality on the Intention to Send a Job Application. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(3), 147-154.

- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and *E-commerce* in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Journal of Dynamic Management*, 8(1), 20–29. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>
- Field, A. (2020). *Descobrimos a estatística usando o SPSS* (5a ed). Porto Alegre: Penso.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Frasquet, M., & Miquel -Romero, M.-J. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102639. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- Frow, P. E., & Payne, A. F. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 7–27. <https://doi.org/10.1007/s12087-008-0035-8>
- Gandolfo, A. (2020). Content shared between banks and users on the social ecosystem: an inductive exploratory inquiry. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 679-712. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09340-z>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ª ed.) Editora Atlas SA.
- Giroux, M., Pons, F. and Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180-195. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>
- Gonçalves, D. I. F. (2008). Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(7), 70-88. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000700004>.
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2022). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857->

- Gordillo, J. M., & Carrasco, E. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 75, 97-120.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing *e-commerce* marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218-225.
- Guan, X., Zhang, L., & Zhao, H. (2021). Research on *E-commerce* Supplier Selection Based on Big Data Analysis Technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(2021), 012135. doi:10.1088/1742-6596/1757/1/012135
- Guo, M., Liao, X., Liu, J., & Zhang, Q. (2020). Consumer preference analysis: A data-driven multiple criteria approach integrating online information. *Omega (United Kingdom)*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.05.010>
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of *e-commerce* behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8a ed.). Cengage, UK.
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanena, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(November 2022), 103088.

- Hallikainen, H., Savimaki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.005>
- Hamzah, Z. L., Wahab, H. A., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336–358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>
- Hawes, D. K. (1987). The role of marketing in the diffusion of microcomputers and 'The Society'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(2), 83–90.
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Hernandez-Nieto R. (2002). *Contributions to statistical analysis*. Mérida: Los Andes University Press.
- Hilton, B., Hajihashemi, B., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Customer Success Management: The next evolution in customer management practice? *Industrial Marketing Management*, 90, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.001>
- Hohenberger, C., & Grohs, R. (2020). Old and exciting? Sport sponsorship effects on brand age and brand personality. *Sport Management Review*, 23(3), 469-481. DOI: 10.1016/j.smr.2019.05.002
- Holmes, T. A. (2021). Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 374-385. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3333>
- Hong, W., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2004). The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: A cognitive fit perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 149–184. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045812>
- Houran, J., Hill, S. A., Haynes, E. D., & Bielski, U. A. (2020). Paranormal Tourism: Market Study of a Novel and Interactive Approach to Space Activation and Monetization. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 287–311. <https://doi.org/10.1177/1938965520909094>

- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in *e-commerce* live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Hu, X., Liu, S., Zhang, Y., Zhao, G., & Jiang, C. (2019). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.06.011>
- Ieva, M., de Canio, F., & Ziliani, C. (2018). Daily deal shoppers: What drives social couponing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.005>
- IFAC Quarterly. (1998). *Webtrust and electronic commerce: a new service opportunity for accountants*. <http://www.ifac.org/>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). Estatísticas Sociais. Rio de Janeiro: IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>.
- Issock, P. B. I., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265–286. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0071>
- Jalal, A., & Ibranhim, O. B. (2012). Influence of Customer Relationship Management on Online Shopping. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(6), 363-365.
- Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks’ brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 488-508. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05->
- Jiang, W., & Song, Y. (2022). Mobile Shopping during COVID-19: The Effect of Hedonic Experience on Brand Conspicuousness, Brand Identity and Associated Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4894. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084894>
- Johnson, G. A., Lewis, R. A., & Nubbemeye, E. I. (2017). Ghost ads: Improving the economics of measuring online ad effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 867-884.
- Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman.
- Kaur, H., & Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self-congruence on consumer’s fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146-160, DOI: 10.1080/20932685.2020.1856705

- Khemissi, F., & Chebbi, T. (2022). Effect of Brand Personality on the Intention to Send a Job Application. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(3), 147-154.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications. Korean management consulting industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(1), 126-146.
- Kim, H.-b., Kim, T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & Information Technology*, 21(3), 185-199.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kim, J., Song, H., Choi, J., Kim, Y., & Hong, J. (2021). Channel stickiness in the shopping journey for electronics: Evidence from China and South Korea. *Journal of Business Research*, 130, 506–516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.015>
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Online shopping for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Kingshott, R. P. J., Gaur, S. S., Sharma, P., Yap, S. F., & Kucherenko, Y. (2021). Made for each other? Psychological contracts and service brands evaluations. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 271–286. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0002>
- Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M. A. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115–136. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045796>
- Koponen, J. P., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>

- Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in *e-commerce*: A comparative study. *Journal of Business Research*, *124*, 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Kovačić, S., Jovanovic, T., & Dinić, B. (2019). Development and validation of a new measure of travel destination personality. *Psihologija*, *53*. 10.2298/PSI190423016K.
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022) What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality, Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia. *Sustainability*, *14*(3), 1803. <https://doi.org/10.3390/su14031803>.
- Kovačić, S., Milenković, N., Slivar, I., & Rancic, M. (2020). Shaping city brand strategies based on the tourists' brand perception: report on Banja Luka main target groups. *International Journal of Tourism Cities*, *6*(2), 371-396. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2018-0061>
- Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E. (Er), Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online Relationship Formation. *Journal of Marketing*, *81*(3), 21–40. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0430>
- Kukar -Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Kumar, J. (2021). Understanding the ties between brand gender and brand engagement in online brand communities: the moderating role of consumers' biological sex. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2659>
- Kumar, M., & Misra, M. (2021). Evaluating the effects of CRM practices on organizational learning, its antecedents and level of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *36*(1), 164–176. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0502>
- Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: The mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(3), 367–385. <https://doi.org/10.1177/0092070304270140>

- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi- Boce, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645–1657. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Lacuesta, A., Roldan-Blanco, P., & Serrano-Puente, D. (2020). Effects of *e-commerce* on prices and business competition. *Economic Bulletin - Banco de España*, 4(2020), 1-9.
- Lai, J. Y., Ulhas, K. R., & Lin, J. D. (2014). Assessing and managing e-commerce service convenience. *Information Systems Frontiers*, 16, 273–289. <https://doi.org/10.1007/s10796-012-9344-2>.
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1081–1106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2019-0344>
- Lee, C.-J., & Huang, S. Y. B. (2019). Double-edged effects of ethical leadership in the development of Greater China salespeople's emotional exhaustion and long-term customer relationships. *Chinese Management Studies*, 14(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/CMS-06-2018-0579>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I Like What Shes #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 1–39. doi:10.1080/15252019.2020.1737849.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020) The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116–2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>
- Lee, M. S., & Han, S. L. (2020). The effects of relationship bonds on bank employees' psychological responses and boundary-spanning behaviors An empirical examination of the JD-R model. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2018-0358>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Li, Y., Liu, HF, Lee, M., & Huang, Q. (2020). Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online-offline information integration. *Internet Research*, 30(2), 511–537. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0066>
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230210>
- Lin, M-J., & Wang, W-T. (2015). Explaining Online Customer Repurchase Intentions from a Relationship-Marketing Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(3), 1–26. doi:10.4018/joeuc.2015070101
- Liu, W., Wang, Z., & Zhao, H. (2020). Comparative study of customer relationship management research from East Asia, North America and Europe: A bibliometric overview. *Electronic Markets*, 30(4), 735–757. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00395-7>
- Liu, Y., & Beldona, S. (2021). Extracting revisit intentions from social media big data: a rule-based classification model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2176–2193. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0592>
- Lo, F.-Y., & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.029>
- Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., & Madero, S. (2020). Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 203–223. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00085-5>
- López-Robles, J. R., Cobo, M. J., Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez-Sánchez, M. A., Gamboa-Rosales, N. K., & Herrera-Viedma, E. (2021). 30th Anniversary of Applied Intelligence: A combination of bibliometrics and thematic analysis using SciMAT. *Applied Intelligence*, 51(9), 6547–6568. <https://doi.org/10.1007/s10489-021-02584-z>

- Lu, R-S., Tsao, H-Y., Lin, H-C., Ma, Y-C, & Chuang, C-T. (2019). Sentiment Analysis of Brand Personality Positioning Through Text Mining. *Journal of Information Technology Research*, 12(3), 93–103. doi:10.4018/JITR.2019070106
- Lütjensa,H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 153(December 2022), 445-466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039>.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–37. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>.
- Magrini, G. B. M. & Demo, G. (2017). Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados—erc super. *Revista Gestão Industrial*, 12(4).
- Mainardes, W., Almeida, E., Oliveira, C. M. (2019). *e-commerce*: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–22. doi:10.1080/08961530.2019.1605643
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.357>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Mandal, S., Sahay, A., Terron, A., & Mahto, K. (2021). How implicit self-theories and dual-brand personalities enhance word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1489-1515. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0591>.
- Mangus, S. M., Jones, E., Folse, J. A. G., & Sridhar, S. (2020). The interplay between business and personal trust on relationship performance in conditions of market turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1138–1155. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00722-6>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., ... Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>

- Marinao-Artigas, E., & Barajas-Portas, K. (2020). Electronic Commerce Research and Application, 39, 100919. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100919>.
- Mariutti, F. G., Giraldi, J. M. E. (2020). Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker's theory. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 251–264. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00153-3>
- Markin, RJ (1979). The role of rationalization in consumer decision processes: a revisionist approach to consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 316–334.
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 38–58. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>
- McKenna, R. (1993). *Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer* (Editora Campus, Ed.; 9th ed.).
- Medeiros, J., & Demo, G. (2021). Attributes of a Relationship Management Model for the Public Sector (CiRS Exec). *Brazilian Business Review*, 18(1), 101-117.
- Ming, Y., Chen, J., & Li, C. (2020). The impacts of acquisition modes on achieving customer behavioral loyalty: an empirical analysis of the credit card industry from China. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 147–166. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0382>
- Moffett, J. W., Folse, J. A. G., & Palmatier, R. W. (2021). The theory of multiformat communication: mechanisms, dynamics, and strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 441–461. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00750-2>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Mohan, M., Nyadzayo, M. W., & Casidy, R. (2021). Customer identification: The missing link between relationship quality and supplier performance. *Industrial Marketing Management*, 97, 220–232. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.012>
- Moliner, M. A., Tirado, D. M., & Estrada-Guillen, M. (2020). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 63–85. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307>
- Mondal, J., & Chakrabarti, S. (2021). Insights and anatomy of brand experience in app-based retailing (eRBX): Critical play of physical evidence and enjoyment. *Journal*

- of *Retailing and Consumer Services*, 60.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102484>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Moons, I., De Pelsmacker, P., & Barbarossa, C. (2020) Do personality- and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272(1 November 2020), 122866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122866>
- Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>
- Moreno, L. L., Demo, G., & Watanabe, E. A. M. (2020). O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 01-28.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17137>
- Moreno, L., Demo, G., Rocha, T., & Scussel, F. (2021). Take a Ride on Credibility: the role of brand personality in users' loyalty to virtual brands in the Sharing Economy. *Internext*, 16(2), 221-237. [doi:http://dx.doi.org/10.18568/internext.v16i2.670](http://dx.doi.org/10.18568/internext.v16i2.670)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994–1020. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>
- Mubarak, M. M. (2018). The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*, 21(1), 105-116.
- Mubushar, M., Rasool, S., Haider, M. I., & Cerchione, R. (2021). The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders' value co-creation behavior. *Corporate*

- Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1906–1920.
<https://doi.org/10.1002/csr.2168>
- Muchardie, B. G., & Pujiansyah, G. E. (2020). *E-commerce Endorser Profiling With Viscap Model and its Impact on Brand Personality and Purchase Intention. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(7), 2347-2357.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(2), 168–188.
- Murphy, P. E., Lacznik, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1), 33-57. <https://doi.org/10.1108/03090560710718102>.
- Nadeau, J., Rutter, R., & Lettice, F. (2020). Social media responses and brand personality in product and moral harm crises: why waste a good crisis?. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1031-1054. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1764080
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(November 2017), 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Nusair, K., Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833–843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.008>
- Nyadzayo, M. W., Mohan, M., & Casidy, R. (2020). Relationship factors and firms' willingness-to-pay: A comparison of east-west settings. *Industrial Marketing Management*, 91, 397–410. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.005>
- Oklevik, O., Supphellen, M., & Maehle, N. (2020). Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behavior*, 19, 211– 218. <https://doi.org/10.1002/cb.1805>
- Oliveira, M. K. S., & Demo, G. (2018). Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria: Personalidades de Marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos. *Marketing & Tourism Review*, 3(3), 1-24.
- Paetz, F. (2021). Recommendations for Sustainable Brand Personalities: An Empirical Study. *Sustainability*, 13(9), 4747. <https://doi.org/10.3390/su13094747>.
- Paiva Neto, A., Lopes da Silva, E. A., Ferreira, L. V. F., & Araújo, J. F. R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241-254. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0076>

- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2022). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>.
- Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2020). From internal marketing to customer-perceived relationship quality: evidence of Vietnamese banking firms. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7–8), 777–799. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1446754>
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526421036831710>
- Pasquali, L. (2010). Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM). *Instituto de Psicologia*. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Pathak, A., & Calvert, G. A. (2020). Sounds sweet, sounds bitter: How the presence of certain sounds in a brand name can alter expectations about the product's taste. *Food Quality and Preference*, 83(July 2020), 103918. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103918>
- Paul, J., & Creator, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Elsevier.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1), 164-183. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0050>

- Phau, I., Matthiesen, I-M., & Shimul, A. S. (2020). Is HUGO still the BOSS? Investigating the reciprocal effects of brand extensions on brand personality of luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.02.003>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003) Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology* 88: 879–903.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A.O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal Of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744-6759.
- Pontes, V., Pontes, N., Greer, DA, & Beatson, A. (2021). Thank you but no thank you: the impact of negative moral emotions on customer responses to preferential treatment. *European Journal of Marketing*, 55(12), 3033–3058. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0448>
- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan–brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 27, 77–92. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>.
- Priporas, C., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Quintal, V., Lwin, M., Phau, I., & Sood, A. (2020). Festival Personality and How It Influences Visitor Attitude and Intention. *Event Management*, 24. 10.3727/152599519X15506259856543.
- Quintal, V., Soutar, G., Phau, I., & Sood, A. (2021) Exploring personality and fit for garden festivals and parks: a Best-Worst Scaling approach. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1686-1702. DOI: [10.1080/13683500.2020.1798894](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798894).
- Rajaobelina , L., Brun, I., Line, R., & Cloutier-Bilodeau, C. (2020). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85–106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0288>

- Ranaweera, A. T., Martin, B. A. S., & Jin, H. S. (2021). What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions. *Psychology & Marketing*, 38, 183–195. <https://doi.org/10.1002mar.21433>
- Rao Hill, S., & Carrillat, F. (2021). Getting some of that personality: There is an app for that!. *Journal of Consumer Behavior*, 20, 871–883. <https://doi.org/10.1002/cb.1881>
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1030–1046.
- Raykov, T., e Marcoulides, G. A. (2006). A First Course in Structural Equation Modeling. In A First Course in Structural Equation Modeling. <https://doi.org/10.4324/9780203930687>
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54, 124.
- Reichheld, F. F. (2011). *A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes* (1ª ed). 224p. Rio de Janeiro. Elsevier.
- Rizomyliotis, I., Poulis, A., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3025–3039. <https://doi.org/10.1002/bse.2786>
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2021). Relationship marketing: an S–O–R perspective emphasizing the importance of trust in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 725–750. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0417>
- Rosenbaum, M. S., & Russell-Bennett, R. (2020). Editorial: service research in the new (post-COVID) marketplace. *Journal of Services Marketing*, 34(5), I–V. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2020-0220>
- Rossolatos, G. (2020). A brand storytelling approach to Covid-19's terrorealization: Cartographing the narrative space of a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(December 2020), 100484. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100484>
- Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 383–395.

- Rup, B. K., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2021). Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 12(2), 124-136. <http://doi.org/10.4018/IJABIM.20210401.oa8>
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2020). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>
- Ruz-Mendoza, M. A., Trifu, A., Cambra-Fierro, J., & Melero-Polo, I. (2021). Standardized vs. customized firm-initiated interactions: Their effect on customer gratitude and performance in a B2B context. *Journal of Business Research*, 133, 341-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.006>
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2021). Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 200-223. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2020-0105>
- Salganik, M. J., & Heckathorn, D. D. (2004). Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. *Sociological methodology*, 34(1), 193–240. <https://doi.org/10.1111/j.0081-1750.2004.00152.x>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (5^a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. 4th Edition, Financial Times Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow.
- Schmitz, C., Friess, M., Alavi, S., & Habel, J. (2020). Understanding the Impact of Relationship Disruptions. *Journal of Marketing*, 84(1), 66–87. <https://doi.org/10.1177/0022242919882630>
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 340–354. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3174>

- Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *BBR. Brazilian Business Review*, *16*(2), 174–190.
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How behavioral control affects trust to perceived purchases in social media stores. *Journal of Business Research*, *130*, 574–582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Sen, R., King, R. C., & Shaw, M. J. (2006). Buyers' choice of online search strategy and its managerial implications. *Journal of Management Information Systems*, *23*(1), 211–238. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230107>
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022) 1 + 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige?. *Journal of Business Research*, *144*(May 2022), 556-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. *Information and Management*, *42*(3), 401–413. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.009>
- Shakhmametyev, A. A., Strelets, I. A., & Lebedev, K. A. (2018). Strategic mechanisms for the future development of the international *e-commerce* market. *Revista ESPACIOS*, *39*(27).
- Sharifsamet, S., Seung Jin, H., & Martin, B. (2020). Marketing destinations: the impact of destination personality on consumer attitude. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(1), 60-69. DOI: [10.1080/0965254X.2018.1485726](https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1485726)
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, *1*(1), 3–16.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(1), 21-35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Shin, H., & Casidy, R. (2021). Use it or lose it: point expiration and status demotion. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0015>
- Sigala, M. (2002). Modeling E-marketing strategies: Internet presence and exploitation of greek hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *11*(2–3), 83–103. https://doi.org/10.1300/J073v11n02_05

- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102430>
- Simiyu, G., Bonuke, R., & Komen, J. (2020). Social media and students' behavioral intentions to enroll in postgraduate studies in Kenya: a moderated mediation model of brand personality and attitude. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 66-86. DOI: 10.1080/08841241.2019.1678549
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290.
- Song, C., Wang, T., Brown, H. T., & Hu, M. Y. (2020). The role of tie strength in bank credit card referral reward programs with scarcity messages. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 296–309. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0070>
- Souitaris , V., & Balabanis , G. (2007). Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty. *Long Range Planning*, 40(2), 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2006.11.006>
- Srivastava, A., Bala, PK, & Kumar, B. (2020). New perspectives on gray sheep behavior in *E-commerce* recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.018>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven , S., & Kozlenkova , I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334- 350.
- Suoniemi, S., Terho, H., Zablah, A., Olkkonen, R., & Straub, D. W. (2021) The impact of firm-level and project-level it capabilities on CRM system quality and organizational productivity. *Journal of Business Research*, 127, 108-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.007>.
- Szász, L., Bálint, C., Csíki, O., Nagy, Z., Rácz, B-G., Csala, D., & Harris, L. C. (2022). The impact of COVID-19 on the evolution of online retail: The pandemic as a window of opportunity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(November 2022), 103089.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. (7th Edition). Boston: Pearson.

- Tang, Y., Hinsch, C., Lund, D. J., & Kharouf, H. (2020). Service gifts, collective social connection and reciprocity. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2477–2500. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0886>
- Taylor, C. R., Kitchen, P. J., Sarkees, M. E., & Lolk, C. O. (2020). Addressing the Janus face of customer service: a typology of new age service failures. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2295–2316. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0916>
- Templier, M., & Paré, G. (2015). A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03706>
- Teng, Y-M., Wu K-S., & Chou, C-Y. (2020). Price or Convenience: What Is More Important for Online and Offline Bookings? A Study of a Five-Star Resort Hotel in Taiwan. *Sustainability*, 12(10), 3972. <https://doi.org/10.3390/su12103972>
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2020). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676–698. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>
- Tootell, A., Kyriazis, E., Billsberry, J., Ambrosini, V., Garrett-Jones, S., & Wallace, G. (2021). Knowledge creation in complex inter-organizational arrangements: understanding the barriers and enablers of university-industry knowledge creation in science-based cooperation. *Journal of Knowledge Management*, 25(4), 743–769. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0461>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of *e-commerce* platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>.
- Trivedi, S. K., Patra, P., Srivastava, P. R., Zhag, J. Z., & Zheng, L. J. (2022). What prompts consumers to purchase online? A machine learning approach. *Electronic Commerce Research*, 2022. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09624-x>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of *e-commerce* quality on customer's perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. doi:10.1108/ijqss-03-2019-004
- Tzempelikos, N. (2020). Relationship value in business-to-business markets: a replication and extension of Ulaga and Eggert's (2006) study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1273–1288. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0320>

- UNCTAD (2021a). COVID-19 and e-commerce: a global review. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD (2021b). How COVID-19 triggered the digital and *e-commerce* turning point. <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>
- United Nations. (2020). World Population Ageing. Department of International Economic and Social Affairs. Population Division, 2019. UN. <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Highlights.pdf>
- United Nations. (2021). Global *e-commerce* jumps to \$26.7 trillion, fueled by COVID - 19. <https://news.un.org/en/story/2021/05/1091182>
- Unurlu, Ç. (2021). The effect of place personality on resident welcoming tourist through positive and negative impacts of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23, 636– 651. <https://doi.org/10.1002/jtr.2431>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686.
- van den Berg, R. J., & van Lieshout, J. M. (2001). Finding symbols for cyberspace: Addressing the issues of trust in electronic commerce. *Production Planning and Control*, 12(5), 514–524. <https://doi.org/10.1080/09537280110042738>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer , a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053–1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. J. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17, 181–192.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2). <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vasconcelos, H., & Demo, G. (2012). Enchant to Retain: An Instrumental Study about the Relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers. In

International Conference on Industrial Engineering and Operations Management
(Vol. 18).

Vavra, TG (1993). *Relationship marketing: After marketing*. Atlas.

Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/cb.1984>

Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signaling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024>

Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 20, 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>

von Mettenheim, W., & Wiedmann, K-P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 20, 1277–1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>

Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel *e-commerce* environment. *Journal of Business Research*, 107, 256–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>

Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>

Wang, Q., Cai, R., & Zhao, M. (2020). *E-commerce* brand marketing based on FPGA and machine learning. *Microprocessors and Microsystems*, 103446. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103446>.

Wang, W., Chen, C. -H. S., Nguyen, B., & Shukla, P. (2020). Collaboration between East and West: influence of consumer dialectical self on attitude towards co-brand personality traits. *International Marketing Review*, 37(6), 1155-1180. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0012>

Wang, X., Cheng, M., Wong, I. A., Teah, M., & Lee, S. (2021). Big-five personality traits in P2P accommodation platforms: similar or different to hotel brands?. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3407-3419. DOI: 10.1080/13683500.2021.1884205

- Wang, X., & Ng, C. T. (2020). New retail versus traditional retail in *e-commerce*: channel establishment, price competition, and consumer recognition. *Annals of Operations Research*, 291, 921-937. <https://doi.org/10.1007/s10479-018-2994-9>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- We are Social*. (2020). Digital 2020: July Global Statshot. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>.
- We are Social*. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal are you Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS QUARTERLY*, 35(2), 373–396.
- Wilson, E. J., & Vlosky, R. P. (1997). Partnering relationship activities: building theory from case study research. *Journal of Business Research*, 39(1), 59–70.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>
- Xia, Y. X., & Chae, S. W. 2021. Sustainable Development of Online Group-Buying Websites: An Integrated Perspective of ECM and Relationship Marketing. *Sustainability*, 13(4), 2366. <https://doi.org/10.3390/su13042366>.
- Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585–603. <https://doi.org/10.1177/0092070305278487>
- Yan, J. H., Zheng, Y., Bao, J. X., Lu, C. Y., Jiang, Y. H., Yang, Z., & Feng, C. L. (2021). How to improve new product performance through customer relationship management and product development management: evidence from China. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 31–47. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0190>

- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarne, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, *50*, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>.
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(5), 435-452. DOI: 10.1080/08961530.2020.1717400
- Yang, T., Yang, T., & Menc, J. (2023). Recommendation content matters! Exploring the impact of the recommendation content on consumer decisions from the means-end chain perspective. *International Journal of Information Management*, *68*(February 2023), 102589.
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, *49*(3), 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Youn, S., & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behavior*, *20*, 1373-1387. <https://doi.org/10.1002/cb.1941>
- Youn, S., & Jin, V. (2021). “In A.I. we trust?” The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy”. *Computers in Human Behavior*, *119*, 106721. doi:10.1016/j.chb.2021.106721
- Young, A. W., & Bruce, V. (2011). Understanding person perception. *British Journal of Psychology*, *102*(4), 959-974.
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1277-1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>
- Zhang, B., Mulhern, F. J., Wu, Y., Xu, M., Wang, W., & Gao, L. (2022). Thirty years and “I'm still Lovin' it!”: brand perceptions of McDonald's among generation Y and generation Z consumers in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(5), 906-921. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0132>
- Zhang, C., Wang, X., Cui, A. P., & Han, S. (2020). Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. *Industrial*

Marketing Management, 91, 483–494.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.012>

Zhang, J. J., Fang, X., & Sheng, O. R. L. (2006). Online Consumer Search Depth: Theories and New Findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 71–95. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-122230304>

Zhao, Y., Wen, L., Feng, X., Li, R., & Lin, X. (2020). How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102205>

Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Apêndice 1 – Síntese da Tradução da ERC *E-commerce*

Os itens abaixo buscam avaliar o relacionamento entre consumidores e marcas de e-commerce (Alnawas & Khateeb, 2022). Pedimos que, por favor, realize a tradução para o português, buscando atentar para as normas linguísticas, semânticas e idiomáticas do português brasileiro. Caso alguma palavra não se aplique diretamente ao contexto brasileiro, por favor, tente utilizar um termo mais próximo possível, que não leve à mudança no sentido do item. Agradecemos sua participação!

Itens	Tradutor 1	Tradutor 2
1. The ordering of menu options at XYZ's website is logical.	A ordem das opções do menu do website XYZ é lógica	A ordenação das opções de menu no site da XYZ é simples e lógica.
2. The categories and buttons at XYZ's website are easy to understand.	As categorias e botões do website XYZ são fáceis de entender	As categorias e botões no site da XYZ são intuitivos.
3. XYZ's website has a helpful search function.	O website XYZ tem uma função de busca fácil	Há uma função de pesquisa útil no site da XYZ.
4. I can find what I want at XYZ's website with a minimum number of clicks.	Eu consigo encontrar o que desejo no website XYZ com um número mínimo de cliques	Posso encontrar o que quero no site da XYZ com pouquíssimos cliques.
5. XYZ's website provides convenient ways to maneuver among related pages and between different sections.	O website XYZ fornece meios convenientes para manusear as páginas relacionadas e suas diferentes seções	O site da XYZ oferece maneiras convenientes de se navegar entre páginas relacionadas e entre diferentes seções.
6. When I use XYZ's website, there is a little waiting time between my actions and website's response.	Quando eu uso o website XYZ, o tempo de espera entre as minhas ações e a resposta do site é curto	Quando uso o site da XYZ, o tempo de espera entre minhas ações e a resposta do site é mínimo.
7. XYZ's website is active on different social media platforms.	O website XYZ é ativo em diferentes plataformas de mídias sociais	O site da XYZ está disponível em diferentes plataformas de mídia social.
8. XYZ's website actively engages in live streams about products/services/ events.	O website XYZ ativamente engaja em lives sobre seus produtos, serviços e eventos	O site da XYZ se envolve engajadamente em transmissões ao vivo sobre produtos / serviços / eventos.
9. XYZ's website actively shares pictures of products on its social media accounts.	O website XYZ ativamente compartilha fotos dos produtos em suas contas de mídias sociais	O site da XYZ frequentemente compartilha fotos de produtos em suas contas nas redes sociais.
10. XYZ's website actively shares videos on its social media accounts.	O website XYZ ativamente compartilha vídeos em suas contas de mídias sociais	O site da XYZ frequentemente compartilha vídeos em suas contas nas redes sociais.
11. XYZ's website actively shares important links on its social media accounts.	O website XYZ ativamente compartilha links importantes em suas contas de mídias sociais	O site da XYZ frequentemente compartilha links importantes em suas contas nas redes sociais.
12. The design of XYZ's website is fresh and original.	O design do website XYZ é novo e original	O design do site da XYZ é atual e original
13. The design of XYZ's website is innovative and creative.	O design do website XYZ é inovador e criativo	O design do site da XYZ é inovador e criativo
14. XYZ's website is visually pleasing.	O website XYZ é visualmente agradável	O site da XYZ é visualmente agradável.

15. XYZ's website has a good combination of graphics/ colour elements.	O website XYZ tem uma boa combinação de elementos gráficos e cores	No site da XYZ há uma boa combinação de elementos gráficos / coloridos.
16. I have a lot of fun when I shop at XYZ's website.	Eu me divirto bastante quando compro no website XYZ	Eu curto muito ao comprar no site da XYZ.
17. Shopping on XYZ's website makes me excited.	Comprar no website XYZ me deixa empolgado	Comprar no site da XYZ me deixa animado.
18. To me, shopping on XYZ's website is a way of relieving stress.	Para mim, comprar no website XYZ é uma forma de aliviar o stress	Fazer compras no site da XYZ é uma forma de aliviar o estresse para mim.
19. XYZ's website replicates the kind of experience I have when I shop.	O website XYZ replica o tipo de experiência que eu tenho quando faço compras	O site da XYZ replica o tipo de experiência que tenho quando compro.
20. When I navigate XYZ's website, I feel I am shopping for real.	Quando eu navego no website XYZ, sinto que estou fazendo compras de verdade	Ao navegar no site da XYZ, sinto que estou comprando de verdade.
21. When I navigate on XYZ's website, the experience of shopping is there.	Quando eu navego no website XYZ, há uma experiência de compra	Ao navegar no site da XYZ, a experiência de compra está lá.
22. Shopping on XYZ's website makes me feel like I am in another world.	Comprar no website XYZ faz com que eu me sinta em um outro mundo	Comprar no site da XYZ me faz sentir como se eu estivesse em outro mundo.
23. I totally forget about my daily routine while shopping on XYZ's website.	Eu esqueço totalmente da minha rotina diária enquanto compro no website XYZ	Esqueço totalmente minha rotina diária ao comprar no site da XYZ.
24. I get so involved when I shop from XYZ's website that I forget everything else .	Eu fico tão envolvido quando faço compras no website XYZ que esqueço de todo o resto	Envolvo-me tanto quando compro no site da XYZ que esqueço todo o resto.
25. XYZ's website has in stock the items that it claims to have.	O website XYZ tem um estoque de itens que eu desejo ter	O site da XYZ tem em estoque os itens que afirma ter.
26. XYZ's website lets customers know about product availability during search.	O website XYZ faz com que seus compradores saibam da disponibilidade de produtos durante a busca	O site da XYZ informa os clientes sobre a disponibilidade dos produtos durante a pesquisa.
27. XYZ's website has a wide variety of products that interest me.	O website XYZ tem uma grande variedade de produtos que me interessam	No site da XYZ há uma grande variedade de produtos que me interessam.
28. XYZ's website is updated often with new products.	O website XYZ é atualizado frequentemente com novos produtos	O site da XYZ é atualizado frequentemente com novos produtos.
29. XYZ's website regularly showcases the bestselling products.	O website XYZ regularmente mostra seus produtos mais vendidos	Os produtos mais vendidos são apresentados regularmente no site da XYZ.
30. XYZ's website regularly displays products on offer.	O website XYZ regularmente mostra produtos em oferta	Os produtos em oferta são apresentados regularmente no site da XYZ.
31. XYZ's website allows me to fully interact with products (e.g. discovering every detail, animating the moving parts, visualizing interior parts).	O website XYZ permite que eu interaja totalmente com os produtos (analisar os detalhes, animação com partes que se movem, visualizar o interior)	O site da XYZ me permite interagir totalmente com os produtos (por exemplo, descobrir todos os detalhes, animar as partes móveis, visualizar as partes internas).
32. XYZ's website has multiple price choices.	O website XYZ tem diversas opções de preço	O site da XYZ tem amplas opções de preços.
33. I save money when I shop on XYZ's website.	Eu economizo quando compro no website XYZ	Economizo dinheiro ao comprar no site da XYZ.
34. XYZ's website cares about satisfying my needs.	O website XYZ se preocupa em satisfazer minhas necessidades	O site da XYZ se preocupa em satisfazer minhas necessidades.

35. XYZ's website makes a credible commitment to maintain its relationship with me.	O website XYZ é comprometido em manter um relacionamento comigo	O website da XYZ assume um compromisso credível de manter a sua relação comigo.
36. XYZ provides me with personalised deals that are tailored to my activity context.	O website XYZ fornece ofertas personalizadas de acordo com o meu contexto de atividade	A XYZ me fornece ofertas personalizadas que são adaptadas ao meu contexto de atividade.
37. XYZ provides me with more relevant promotional information that is tailored to my preferences or personal interests.	O website XYZ fornece informação promocional de acordo com minhas preferências ou interesses pessoais	XYZ me fornece informações promocionais mais relevantes que são feitas sob medida tendo em conta as minhas preferências ou interesses pessoais.
38. XYZ's website consistently delivers loyalty program membership deals.	O website XYZ consistentemente oferece programas de fidelidade	O site da XYZ oferece consistentemente ofertas de associação ao programa de fidelidade.
39. XYZ's website has a good procedure for dealing with complaints.	O website XYZ tem um bom procedimento para lidar com reclamações	Há um bom procedimento para lidar com reclamações no site da XYZ.
40. XYZ's website compensates customers for problems it creates.	O website XYZ compensa os consumidores por problemas que ele cria	Os clientes do site da XYZ são compensados pelos problemas que criam.
41. XYZ's website answers inquiries promptly.	O website XYZ responde as perguntas rapidamente	O site da XYZ responde efetivamente às perguntas.
42. XYZ's website provides solutions promptly.	O website XYZ fornece soluções rapidamente	O site da XYZ fornece soluções prontamente.
43. XYZ's website has convenient procedures to update customer's orders.	O website XYZ tem procedimentos convenientes para atualizar os pedidos dos clientes	Existem procedimentos convenientes para atualizar os pedidos do cliente no site da XYZ.
44. XYZ's website has convenient procedures to cancel customer's orders.	O website XYZ tem procedimentos convenientes para cancelar os pedidos dos clientes	Existem procedimentos convenientes para cancelar os pedidos do cliente no site da XYZ.
45. XYZ's website's orders are protectively packaged when shipped.	Os pedidos do website XYZ são embalados de forma protegida quando enviados	Os pedidos feitos no site da XYZ são embalados de forma adequada e protetora quando enviados.
46. All orders by XYZ's website are delivered undamaged.	Todos os pedidos do website XYZ são entregues intactos	Todos os pedidos pelo site da XYZ são entregues da forma esperada e sem danos.
47. XYZ's website always sends me the correct items that I order.	O website XYZ sempre envia os itens corretos que eu comprei	O site da XYZ sempre me envia exatamente os itens que eu peço.
48. XYZ's website always sends me the correct quantities that I order.	O website XYZ sempre me envia as quantidades corretas que eu comprei	O site da XYZ sempre me envia a quantidade correta que eu peço.
49. XYZ's website provides useful tracking tools for checking the status of an order.	O website XYZ fornece ferramentas de rastreio para checar o status de um pedido	O site da XYZ fornece ferramentas úteis de rastreamento para verificar o status de um pedido.
50. XYZ's website has reasonable shipping and handling costs.	O website XYZ tem custo de frete e manuseio justos	Os custos de envio e manuseio são razoáveis no site da XYZ.
51. XYZ's website clearly states their privacy policy.	O website XYZ claramente informa sua política de privacidade	O site da XYZ declara sua política de privacidade de maneira muito clara.
52. XYZ's website never uses my information without authorization.	O website XYZ nunca usa minhas informações sem autorização	Minhas informações nunca são utilizadas sem autorização prévia no site da XYZ.

53. XYZ's website has rigorous procedures to protect information about customers' credit card.	O website XYZ tem rigorosos procedimentos para proteger as informações do cartão de crédito dos consumidores	Há procedimentos rigorosos para proteger as informações sobre o cartão de crédito dos clientes no site da XYZ.
54. XYZ's website has rigorous security systems.	O website XYZ tem sistemas de segurança rigorosos	O site da XYZ possui sistemas de segurança rigorosos.

Apêndice 2 – Análise de Juízes ERC E-commerce

Instruções

Esta planilha contém vários itens de um instrumento que estamos adaptando para avaliar o relacionamento de clientes com o e-commerce no contexto brasileiro. Por gentileza, avalie os itens de acordo com as instruções das colunas. Eles podem ser modificados, excluídos, ou ainda é possível sugerir novos itens.

Versão original	Versão adaptada (síntese das traduções)	O item está bem adaptado? (Sim/ Não)	A linguagem está adequada para o contexto brasileiro? (Avalie de 1-5)	As expressões utilizadas são claras e compreensíveis para consumidores de e-commerce?	O item está redundante e pode ser excluído? (Sim/ Não)	O item precisa ser modificado? (Sim/ Não)	Sugestões de alteração
1. The ordering of menu options at XYZ's website is logical.	A ordem das opções no menu desse site é lógica.						
2. The categories and buttons at XYZ's website are easy to understand.	As categorias e botões desse site são fáceis de entender.						
3. XYZ's website has a helpful search function.	Esse site tem uma função útil de busca.						
4. I can find what I want at XYZ's website with a minimum number of clicks.	Eu consigo encontrar o que quero nesse site com um número mínimo de cliques.						
5. XYZ's website provides convenient ways to maneuver among related pages and between different sections.	Esse site oferece maneiras convenientes de navegar entre páginas relacionadas e diferentes seções.						
6. When I use XYZ's website, there is a little waiting time between my actions and website's response.	O tempo de espera entre as minhas ações e a resposta desse site é curto.						
7. XYZ's website is active on different social media platforms.	Essa empresa está presente em diferentes redes sociais.						
8. XYZ's website actively engages in live streams about products/services/ events.	Essa empresa faz lives sobre seus produtos/ serviços/ eventos com frequência.						

9. XYZ's website actively shares pictures of products on its social media accounts.	Essa empresa compartilha fotos dos seus produtos em suas redes sociais com frequência.
10. XYZ's website actively shares videos on its social media accounts.	Essa empresa compartilha vídeos em suas redes sociais com frequência.
11. XYZ's website actively shares important links on its social media accounts.	Essa empresa compartilha links importantes em suas redes sociais com frequência.
12. The design of XYZ's website is fresh and original.	O design desse site é atual e original.
13. The design of XYZ's website is innovative and creative.	O design desse site é inovador e criativo.
14. XYZ's website is visually pleasing.	Esse site é visualmente agradável.
15. XYZ's website has a good combination of graphics/ colour elements.	Esse site tem uma boa combinação de elementos gráficos e cores.
16. I have a lot of fun when I shop at XYZ's website.	Eu me divirto quando compro nesse site.
17. Shopping on XYZ's website makes me excited.	Comprar nesse site me deixa empolgado.
18. To me, shopping on XYZ's website is a way of relieving stress.	Para mim, comprar nesse site é uma forma de aliviar o estresse.
19. XYZ's website replicates the kind of experience I have when I shop.	O site reproduz a experiência que tenho quando compro em lojas físicas.
20. When I navigate XYZ's website, I feel I am shopping for real.	Ao navegar nesse site, sinto que estou comprando de verdade.
21. When I navigate on XYZ's website, the experience of shopping is there.	Quando eu navego nesse site, há uma real experiência de compra.
22. Shopping on XYZ's website makes me feel like I am in another world.	Comprar nesse site faz com que eu me sinta em um outro mundo.
23. I totally forget about my daily routine while shopping on XYZ's website.	Eu esqueço totalmente a minha rotina enquanto compro nesse site.

24. I get so involved when I shop from XYZ's website that I forget everything else .	Eu fico tão envolvido(a) quando faço compras nesse site que esqueço de tudo.
25. XYZ's website has in stock the items that it claims to have.	Esse site tem em estoque os itens que afirma ter.
26. XYZ's website lets customers know about product availability during search.	Esse site informa aos clientes sobre a disponibilidade dos produtos durante a busca.
27. XYZ's website has a wide variety of products that interest me.	Esse site tem uma grande variedade de produtos que me interessam.
28. XYZ's website is updated often with new products.	Esse site é atualizado frequentemente com novos produtos.
29. XYZ's website regularly showcases the bestselling products.	Esse site apresenta frequentemente os produtos mais vendidos.
30. XYZ's website regularly displays products on offer.	Esse site apresenta frequentemente produtos em oferta.
31. XYZ's website allows me to fully interact with products (e.g. discovering every detail, animating the moving parts, visualizing interior parts).	Esse site permite que eu experimente/interaja virtualmente com os produtos.
32. XYZ's website has multiple price choices.	Esse site tem diferentes opções de preço.
33. I save money when I shop on XYZ's website.	Eu economizo dinheiro quando compro nesse site.
34. XYZ's website cares about satisfying my needs.	Esse site se preocupa em satisfazer minhas necessidades.
35. XYZ's 's website makes a credible commitment to maintain its relationship with me.	Esse site está comprometido em manter um relacionamento comigo.
36. XYZ provides me with personalised deals that are tailored to my activity context.	Esse site me apresenta ofertas personalizadas com base nas minhas buscas.
37. XYZ provides me with more relevant promotional information that is tailored to	Esse site me fornece informações promocionais de

my preferences or personal interests.	acordo com minhas preferências ou interesses pessoais.
38. XYZ's website consistently delivers loyalty program membership deals.	Esse site possui programas de fidelidade/benefícios.
39. XYZ's website has a good procedure for dealing with complaints.	Esse site sabe lidar com as reclamações dos clientes.
40. XYZ's website compensates customers for problems it creates.	Os clientes são compensados quando ocorrem problemas com as compras nesse site.
41. XYZ's website answers inquiries promptly.	Esse site responde as dúvidas rapidamente.
42. XYZ's website provides solutions promptly.	Esse site oferece soluções para os problemas rapidamente.
43. XYZ's website has convenient procedures to update customer's orders.	Esse site atualiza adequadamente os pedidos dos clientes.
44. XYZ's website has convenient procedures to cancel customer's orders.	Esse site possui procedimentos adequados para cancelar os pedidos.
45. XYZ's website's orders are protectively packaged when shipped.	Os pedidos enviados por esse site são embalados de forma adequada.
46. All orders by XYZ's website are delivered undamaged.	Meus pedidos feitos nesse site são entregues sem danos.
47. XYZ's website always sends me the correct items that I order.	Esse site sempre envia os produtos corretos que eu comprei.
48. XYZ's website always sends me the correct quantities that I order.	Esse site sempre envia a quantidade correta dos produtos que eu comprei.
49. XYZ's website provides useful tracking tools for checking the status of an order.	Esse site permite rastrear adequadamente o status de um pedido.
50. XYZ's website has reasonable shipping and handling costs.	Os custos de frete desse site são justos.

51. XYZ's website clearly states their privacy policy.

A política de privacidade desse site é clara.

52. XYZ's website never uses my information without authorization.

Esse site nunca usa minhas informações sem autorização.

53. XYZ's website has rigorous procedures to protect information about customers' credit card.

Esse site protege as informações de compra dos clientes.

54. XYZ's website has rigorous security systems.

Esse site possui sistemas de segurança rigorosos.

Você sugere a inclusão de algum item que não esteja contemplado aqui para avaliar a experiência com o e-commerce brasileiro?

Apêndice 3 – Análise Semântica da ERC *E-commerce*

Instruções

Esta planilha contém vários itens de um instrumento que estamos adaptando para avaliar o relacionamento de clientes com o e-commerce no contexto brasileiro. Por gentileza, avalie os itens de acordo com as instruções das colunas. Eles podem ser modificados, excluídos, ou ainda é possível sugerir novos itens no espaço reservado ao fim da planilha.

Item	1. A linguagem está clara? (Sim/Não)	2. Se respondeu NÃO na pergunta anterior, sugira alterações na redação do item.	3. Assinale com um X os itens que podem ser excluídos.
1. A organização do menu é fácil de entender.			
2. Os botões desse site são intuitivos.			
3. Eu consigo encontrar o que quero nesse site rapidamente.			
4. O design desse site é inovador e criativo.			
5. Esse site é visualmente agradável.			
6. Eu me divirto quando compro nesse site.			
7. Comprar nesse site me deixa empolgado.			
8. Para mim, comprar nesse site é uma forma de aliviar o estresse.			
9. O site reproduz a experiência que tenho quando compro em lojas físicas.			
10. Eu fico tão envolvido(a) quando faço compras nesse site que perco a noção do tempo.			
11. Esse site informa a disponibilidade dos produtos durante a busca.			
12. Esse site tem uma grande variedade de produtos que me interessam.			
13. Esse site é atualizado frequentemente com novos produtos.			
14. Esse site apresenta os produtos mais vendidos.			
15. Esse site apresenta produtos em oferta.			
16. Esse site permite que eu interaja virtualmente com os produtos.			
17. Esse site tem produtos em diferentes faixas de preços.			
18. Eu economizo dinheiro quando compro nesse site.			
19. Esse site se preocupa em satisfazer minhas necessidades.			
20. Esse site demonstra interesse em manter um relacionamento comigo.			
21. Esse site apresenta ofertas personalizadas com base nas minhas preferências.			
22. Esse site possui programas de fidelidade/benefícios.			
23. Esse site lida bem com as reclamações dos clientes.			
24. Os clientes são compensados quando ocorrem problemas com as compras nesse site.			
25. Esse site responde as dúvidas rapidamente.			
26. Esse site oferece soluções para os problemas rapidamente.			
27. Esse site possui procedimentos adequados para cancelar os pedidos.			

28. Os produtos enviados por esse site são embalados de forma adequada.

29. Meus pedidos feitos nesse site são entregues sem danos.

30. Esse site sempre envia os produtos corretos.

31. Esse site permite rastrear o status de um pedido.

32. Os custos de frete desse site são justos.

33. A política de privacidade desse site é clara.

34. Esse site possui sistemas de segurança.

35. Esse site mostra as avaliações de outros consumidores sobre os produtos.

36. A política de trocas desse site atende minhas necessidades.

37. Esse site possui uma versão em aplicativo de celular.

38. Esse site é acessível para pessoas com deficiência.

39. Esse site estimula ações de responsabilidade socioambiental.

40. Esse site aceita diferentes formas de pagamento (PIX, cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, etc.)

41. Esse site permite o parcelamento de compras.

42. Esse site apresenta informações detalhadas dos produtos.

43. Esse site permite criar listas de itens desejados.

4. Você sugere a inclusão de algum item que não esteja contemplado aqui para avaliar a experiência com o e-commerce brasileiro?

Apêndice 4 – Versão de Aplicação da ERC *E-commerce*

Escala de Avaliação do Relacionamento com Clientes do E-commerce

CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pelo aluno de graduação Pedro Batista, do curso de bacharelado em Administração da Universidade de Brasília, pelo estudante Yuri Odaguni, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, e pela Professora Dra. Gisela Demo, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sobre a adaptação transcultural de um questionário para avaliar a percepção do relacionamento entre empresas de e-commerce e seus clientes.

Pedimos que participe desta pesquisa somente se tiver 18 anos ou mais e for cliente de alguma empresa que atue no e-commerce, vendendo produtos tangíveis (serviços não entram) por meio de websites (empresas que atuam apenas no Instagram ou em outras plataformas online também não entram). O tempo médio estimado para responder o questionário é de 5 minutos.

Lembramos que não há respostas certas ou erradas. Todas as respostas são corretas desde que representem sua opinião. É importante ressaltar que as questões sociodemográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Sua participação será anônima e os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, de modo que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, e não receberá prêmios por sua participação. Mas lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento, ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate pedrohbatista@gmail.com ou yuriodaguni@gmail.com.

Você também poderá conhecer mais sobre o nosso grupo de pesquisa em gpegc.blogspot.com ou diretamente pelo Instagram <https://www.instagram.com/giselademo.unb/>.

...

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar em "Avançar", afirmo ter lido e entendido as informações desse convite e concordo em participar dela voluntariamente.

Página 1 de 7

Este conteúdo foi criado pelo proprietário do formulário. Os dados que você enviar serão enviados ao proprietário do formulário. A Microsoft não é responsável pela privacidade ou práticas de segurança de seus clientes, incluindo aqueles do proprietário deste formulário. Nunca forneça sua senha.

Da plataforma Microsoft Forms | O proprietário deste formulário não forneceu uma política de privacidade sobre como usará seus dados de resposta. Não forneça informações pessoais ou confidenciais. | [Condições de uso](#)

* Obrigatória

Seção 1

1

Escolha uma empresa da qual você seja cliente e que atue no e-commerce, vendendo produtos tangíveis (**serviços não entram**) por meio de *websites* (empresas que atuam **apenas no Instagram** ou em outras plataformas online também **não entram**). *

Insira sua resposta

Voltar

Avançar

Página 2 de 7

Este conteúdo foi criado pelo proprietário do formulário. Os dados que você enviar serão enviados ao proprietário do formulário. A Microsoft não é responsável pela privacidade ou práticas de segurança de seus clientes, incluindo aqueles do proprietário deste formulário. Nunca forneça sua senha.

Da plataforma Microsoft Forms |

O proprietário deste formulário não forneceu uma política de privacidade sobre como usará seus dados de resposta. Não forneça informações pessoais ou confidenciais.

[Condições de uso](#)

Seção 2

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo um número de 1 a 5 que melhor reflete a sua percepção sobre o site escolhido. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

2

No site da empresa escolhida,

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo/ Prefiro não responder)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
2.1) as opções de navegação são fáceis de entender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2) eu consigo encontrar o que quero rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3) eu economizo dinheiro quando compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4) os clientes são compensados quando ocorrem problemas com as compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5) os canais de atendimento são efetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6) os produtos enviados são embalados de forma adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7) os custos de frete são justos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8) a política de privacidade é clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9) eu me sinto seguro(a) ao comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.10) a política de trocas atende minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.11) o cadastro é rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.12) a quantidade de comunicações enviada é adequada (Ex.: WhatsApp, e-mail, SMS, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.13) o processo de finalização de compra é adequado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.14) o processo de descadastro é	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

embalados de forma adequada.	<input type="radio"/>				
2.7) os custos de frete são justos.	<input type="radio"/>				
2.8) a política de privacidade é clara.	<input type="radio"/>				
2.9) eu me sinto seguro(a) ao comprar.	<input type="radio"/>				
2.10) a política de trocas atende minhas necessidades.	<input type="radio"/>				
2.11) o cadastro é rápido.	<input type="radio"/>				
2.12) a quantidade de comunicações enviada é adequada (Ex: WhatsApp, e-mail, SMS, etc).	<input type="radio"/>				
2.13) o processo de finalização de compra é adequado.	<input type="radio"/>				
2.14) o processo de descadastramento funciona.	<input type="radio"/>				
2.15) os produtos enviados correspondem aos anunciados (Ex: tamanho, cor, etc).	<input type="radio"/>				

Seção 3

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo um número de 1 a 5 que melhor reflete a sua percepção sobre o site escolhido. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

3

O site da empresa escolhida

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo/ Prefiro não responder)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
3.1) é visualmente agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2) informa a disponibilidade dos produtos durante a busca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3) tem uma grande variedade de produtos que me interessam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4) é atualizado frequentemente com novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5) apresenta os produtos mais vendidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6) apresenta produtos em oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7) permite interação virtual com os produtos (Ex: ampliar imagem, experimentar o produto online, alterar cores, imagens ilustrativas do uso, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.8) tem produtos em diferentes faixas de preços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.9) apresenta ofertas personalizadas com base nas minhas preferências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.10) possui programas de fidelidade/benefícios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.11) lida de forma satisfatória com as reclamações dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.11) lida de forma satisfatória com as reclamações dos clientes.	<input type="radio"/>				
3.12) oferece soluções para os problemas rapidamente.	<input type="radio"/>				
3.13) possui procedimentos adequados para cancelar os pedidos.	<input type="radio"/>				
3.14) envia os produtos corretos.	<input type="radio"/>				
3.15) permite rastrear o status de um pedido.	<input type="radio"/>				
3.16) mostra as avaliações de outros consumidores sobre os produtos.	<input type="radio"/>				
3.17) possui uma versão em aplicativo de celular.	<input type="radio"/>				
3.18) é acessível para pessoas com deficiência.	<input type="radio"/>				
3.19) estimula ações de responsabilidade socioambiental.	<input type="radio"/>				

Seção 4

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo um número de 1 a 5 que melhor reflete a sua percepção sobre o site escolhido. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

4

O site da empresa escolhida

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo/ Prefiro não responder)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
4.1) aceita diferentes formas de pagamento (Ex.: PIX, cartão de crédito/débito, boleto, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2) permite o parcelamento de compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3) apresenta informações detalhadas dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4) permite criar listas de itens desejados/favoritos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5) envia os produtos no prazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6) oferece incentivos à compra (Ex.: cupons de desconto, frete grátis, <i>cashback</i> , etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar essa empresa para amigos e familiares?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada provável Extremamente provável

Seção 5

Informações sociodemográficas

6

Qual a sua idade?

O valor deve ser um número

7

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

8

Indique sua escolaridade (nível completo):

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

9

Há quanto tempo você é cliente desta empresa?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

10

Com que frequência você compra nesse site?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente
- Raramente

Fim do questionário.



Não se esqueça de clicar em "enviar", ao final dessa página!

Voltar

Enviar

Página 7 de 7

Apêndice 5 – Versão Final da ERC *E-commerce*

Escolha uma empresa da qual você seja cliente e que atue no *e-commerce* (comércio *online*), vendendo algum tipo de produto (**serviços não entram**) por meio de *websites* (empresas que atuam **apenas** no Instagram ou em outras plataformas *online* também **não entram**).

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo um número de **1 a 5** que melhor reflete a sua percepção sobre o site escolhido. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

Marca de *e-commerce* escolhida: _____.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo / Não se aplica	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

O site da marca escolhida...	
1. apresenta ofertas personalizadas com base nas minhas preferências.	
2. apresenta os produtos mais vendidos.	
3. mostra as avaliações de outros consumidores sobre os produtos.	
4. permite criar listas de itens desejados/ favoritos.	
5. envia os produtos corretos.	
6. lida de forma satisfatória com as reclamações dos clientes	
No site da marca escolhida,	
7. os produtos enviados correspondem aos anunciados (Ex.: tamanho, cor, etc).	
8. o processo de finalização de compra é adequado.	
9. oferece soluções para os problemas rapidamente.	
10. os canais de atendimento são efetivos.	
11. os clientes são compensados quando ocorrem problemas com as compras.	
12. a política de trocas atende minhas necessidades.	

13. Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você **indicar** essa empresa para **amigos e familiares**?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Qual a sua idade? _____.

15. Qual seu gênero?

Feminino Masculino Outro

16. Indique sua escolaridade (nível completo):

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior

Pós-graduação/ Especialização/ MBA Mestrado Doutorado

17. Há quanto tempo você é cliente desta empresa?

Menos de 1 ano Entre 1 e 3 anos Entre 3 e 5 anos Entre 5 e 10 anos

Mais de 10 anos

18. Com que frequência você compra nesse site?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Ocasionalmente Raramente

COMPOSIÇÃO DOS FATORES

Fator	Itens	Quantidade de Itens	Confiabilidade (α) / (ρ)
Experiência com o Site	1 a 4	4	0.73 / 0.74
Experiência de Compra	5, 7 e 8	3	0.81 / 0.81
Relacionamento com o Site	6, 9 a 12	5	0.86 / 0.83

Total de itens: 12

Total de variância explicada: 40%

Apêndice 6 – Survey de Levantamento da Personalidade de Marcas de *E-commerce*

PERSONALIDADE DE MARCAS DE E-COMMERCE

CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pelo mestrando Yuri Odaguiri Enes e pela Professora Dra. Gisela Demo, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sobre a personalidade de marcas de *e-commerce*.

Pedimos que participe desta pesquisa somente se tiver 18 anos ou mais e for cliente de alguma empresa que atue no *e-commerce*, vendendo produtos tangíveis (serviços não entram) por meio de *websites* (empresas que atuam **apenas** no Instagram ou em outras plataformas *online* também **não** entram).

O tempo médio estimado para responder o questionário é de menos de **3** minutos!

Lembramos que não há respostas certas ou erradas. Todas as respostas são corretas desde que representem sua opinião. As questões sociodemográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Sua participação será anônima e os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação é voluntária, mas essencial para o sucesso desta pesquisa!

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento, ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate yuri.odaguiri@gmail.com.

Você também poderá conhecer mais sobre o nosso grupo de pesquisa em gpegpc.blogspot.com ou diretamente pelo Instagram <https://www.instagram.com/giselademo.unb/>.

...

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar em "Avançar", afirmo ter lido e entendido as informações deste convite e concordo em participar da pesquisa voluntariamente.

Avançar

1. Escolha uma **marca** de *e-commerce* de sua preferência em que você tenha realizado algum tipo de compra:

Insira sua resposta

2. Descreva a marca de *e-commerce* que escolheu com no mínimo um e no máximo três **adjetivos**:

Insira sua resposta

Informações sociodemográficas

3. Qual sua idade?

O valor deve ser um número

4. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

5. Indique sua escolaridade (nível completo):

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização / Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado



Concluído!

Agradecemos por sua participação! Caso deseje contribuir, por favor compartilhe esta pesquisa para seus amigos e familiares!

Análise de Juízes para a Construção da Escala de Personalidade de Marcas Online

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) para participar da etapa de **Análise de Juízes** de uma pesquisa elaborada pelo mestrando Yuri de Souza Odaguiri Enes e pela Professora Doutora Gisela Demo, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, a respeito da validação de um instrumento científico para identificar a **personalidade de marcas** de **e-commerce**, que será denominado, a princípio, de Escala de Personalidade de Marcas *Online*.

O termo personalidade de marca busca descrever a atribuição de características humanas e traços de personalidade a organizações, marcas, produtos e serviços. Cada marca possui aspectos que lhe garantem uma personalidade própria, possibilitando que os consumidores as diferenciem, assim como distinguem outras pessoas (Aaker, 1997). Seu uso auxilia no desenvolvimento de relacionamentos mais fortes e duradouros com seus consumidores, além de promover ganhos de confiança, lealdade e satisfação (Brakus et al., 2009; Fournier, 1998), de modo que passou a ser utilizada enquanto estratégia para a conquista de vantagens competitivas, dada sua presença no desenvolvimento de relacionamentos únicos e sua influência sobre o comportamento de consumo (Scussel & Demo, 2019).

Com base no modelo seminal proposto por Aaker (1997), os autores Muniz e Marchetti (2012) validaram uma escala de personalidade de marca no contexto brasileiro, encontrando as seguintes dimensões (grupos de adjetivos) para marcas de instituições privadas: **Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação, e Sensibilidade**. Já Carvalho et al. (2022) definiram as dimensões **Eficiência, Credibilidade e Relevância** para avaliar marcas específicas do setor público. Cada dimensão possui adjetivos próprios que representam traços de personalidade atribuídos pelos consumidores ou cidadãos às marcas.

Possivelmente, as marcas que atuam no *e-commerce* possuem características distintas dos modelos já validados (Muniz & Marchetti, 2012; Carvalho et al, 2022), de maneira que **novos** adjetivos e dimensões podem surgir, assim como alguns podem ser mantidos, demandando uma nova validação.

...

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar em "Avançar", afirmo ter lido e entendido as informações deste convite e concordo em participar da pesquisa voluntariamente.

Avançar

Página 1 de 4

Nesta Análise de Juízes, pedimos que primeiro **avali**e a **pertinência** dos adjetivos ao contexto das marcas online que atuam no *e-commerce*.

1

Para cada um dos adjetivos a seguir, selecione somente aqueles que considerar pertinente para caracterizar marcas de *e-commerce*.

- Boa
- Qualidade
- Confiável
- Variedade
- Diversa
- Envolvente
- Confortável
- Consciente
- Criativa
- Interessante
- Famosa
- Simpática

- Presente
- Moderna
- Inovadora
- Tecnológica
- Barata
- Acessível
- Eficiente
- Ágil
- Rápida
- Prática
- Séria
- Segura
- Cuidadosa
- Necessária
- Sustentável
- Útil

2

Gostaria de sugerir adjetivos que não estão contemplados acima? Sugira quantos quiser.

Insira sua resposta

Por fim, pedimos que **agrupe** os adjetivos em grupos com pelo menos 3 adjetivos cada e dê nome aos grupos, que serão as dimensões da Escala de Personalidade de Marcas *Online*.

Pedimos que não inclua o mesmo adjetivo em mais de uma dimensão.

Você pode se **inspirar** nas dimensões já validadas em outras escalas de personalidade de marcas que apresentamos no texto introdutório - Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade (Muniz & Marchetti, 2012); Eficiência, Credibilidade e Relevância (Carvalho et al. (2022) - ou **sugerir** novas dimensões que estejam mais relacionadas ao *E-Commerce* e às marcas *online*.

3

Para a primeira dimensão, selecione os adjetivos que considere parte de um mesmo grupo:



- Boa
- Qualidade
- Confiável
- Variedade
- Diversa
- Envolvente
- Confortável
- Consciente
- Criativa
- Interessante
- Famosa
- Simpática
- Presente

- Moderna
- Inovadora
- Tecnológica
- Barata
- Acessível
- Eficiente
- Ágil
- Rápida
- Prática
- Séria
- Segura
- Cuidadosa
- Necessária
- Sustentável
- Útil

4

Indique o nome da primeira dimensão, que agrupa os adjetivos selecionados acima (caso tenha sugerido algum novo adjetivo e o considere parte desta dimensão, por favor escreva junto ao nome proposto):

Insira sua resposta

5

Selecione os adjetivos que considere parte de uma segunda dimensão:

- Boa
- Qualidade
- Confiável
- Variedade
- Diversa
- Envolvente
- Confortável
- Consciente
- Criativa
- Interessante
- Famosa
- Simpática
- Presente
- Moderna
- Inovadora
- Tecnológica
- Barata
- Acessível

- Eficiente
- Ágil
- Rápida
- Prática
- Séria
- Segura
- Cuidadosa
- Necessária
- Sustentável
- Útil

6

Indique o nome da segunda dimensão, que agrupa os adjetivos selecionados acima (caso tenha sugerido algum novo adjetivo e o considere parte desta dimensão, por favor escreva junto ao nome proposto):

Insira sua resposta

7

Para a terceira dimensão, seleccione os adjetivos que considere parte de um mesmo grupo: 

- Boa
- Qualidade
- Confiável
- Variedade
- Diversa
- Envolvente
- Confortável
- Consciente
- Criativa
- Interessante
- Famosa
- Simpática
- Presente
- Moderna
- Inovadora
- Tecnológica
- Barata
- Acessível
- Eficiente
- Ágil
- Rápida

- Prática
- Séria
- Segura
- Cuidadosa
- Necessária
- Sustentável
- Útil

8

Indique o nome da terceira dimensão, que agrupa os adjetivos selecionados acima (caso tenha sugerido algum novo adjetivo e o considere parte desta dimensão, por favor escreva junto ao nome proposto):

Insira sua resposta

9

Caso considere necessária uma quarta dimensão, selecione os adjetivos que considere parte de um mesmo grupo:

- Boa
- Qualidade
- Confiável
- Variedade
- Diversa

- 
- Envolvente
 - Confortável
 - Consciente
 - Criativa
 - Interessante
 - Famosa
 - Simpática
 - Presente
 - Moderna
 - Inovadora
 - Tecnológica
 - Barata
 - Acessível
 - Eficiente
 - Ágil
 - Rápida
 - Prática
 - Séria
 - Segura
 - Cuidadosa
 - Necessária
 - Sustentável
 - Útil

10

Indique o nome da quarta dimensão, que agrupa os adjetivos selecionados acima (caso tenha sugerido algum novo adjetivo e o considere parte desta dimensão, por favor escreva junto ao nome proposto):

Insira sua resposta

11

Caso considere necessário, indique mais dimensões para representar os adjetivos pertinentes e os sugeridos. Por favor, escreva abaixo o nome da nova dimensão e os adjetivos que lhe compõem:

Insira sua resposta

Sua participação é essencial para o sucesso de nossa pesquisa! Agradecemos por sua colaboração!



Universidade de Brasília

GP2C2
Grupo de Pesquisas em Gestão de
Pessoas, Clientes & Cidadãos

Análise Semântica para a Construção da Escala de Personalidade de Marcas Online

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) para participar da etapa de **Análise Semântica** de uma pesquisa elaborada pelo mestrando Yuri de Souza Odaguiri Enes e pela Professora Doutora Gisela Demo, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, a respeito da validação de um instrumento científico para identificar a **personalidade de marcas de e-commerce**, que será denominado, a princípio, de Escala de Personalidade de Marcas *Online*.

...

* Obrigatória

1

TERMO DE CONSENTIMENTO *

- Ao clicar em "Avançar", afirmo ter lido e entendido as informações deste convite e concordo em participar da pesquisa voluntariamente.

Avançar

Página 1 de 4

2

Para cada um dos adjetivos a seguir, indique sua **pertinência** para caracterizar marcas de **e-commerce**. 

	O adjetivo é pertinente.	O adjetivo não é pertinente.
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parceira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3

	O adjetivo é pertinente.	O adjetivo não é pertinente.
Atualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descolada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinâmica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Econômica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afetiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

Caso tenha considerado algum adjetivo como **redundante** ou **inadequado**, por favor aponte abaixo:

Insira sua resposta

5

Você possui alguma sugestão de **novos** adjetivos que possam caracterizar marcas de *e-commerce* que não foram aqui contemplados?

Insira sua resposta

6

Por fim, indique a **dimensão** em que cada adjetivo **melhor** se **encaixa**. Se considerar que um adjetivo possa se encaixar em mais de uma dimensão, marque a principal e aponte as demais na questão 8.

	Inovação	Credibilidade	Eficiência	Relevância	Estima	Responsabilidade
Moderna	<input type="radio"/>					
Confiável	<input type="radio"/>					
Tecnológica	<input type="radio"/>					
Importante	<input type="radio"/>					
Amigável	<input type="radio"/>					
Acessível	<input type="radio"/>					
Criativa	<input type="radio"/>					
Segura	<input type="radio"/>					
Rápida	<input type="radio"/>					
Essencial	<input type="radio"/>					
Parceira	<input type="radio"/>					
Sustentável	<input type="radio"/>					
Inovadora	<input type="radio"/>					
Tradicional	<input type="radio"/>					

7



	Inovação	Credibilidade	Eficiência	Relevância	Estima	Responsabilidade
Atualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descolada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinâmica	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Econômica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8

Caso tenha considerado um adjetivo como pertencente a **mais** de **uma** dimensão, por favor indique o adjetivo e quais dimensões considerou:

9

Se necessário, indique **novas** dimensões para abarcar os adjetivos:

Sua participação é essencial para o sucesso de nossa pesquisa! Agradecemos por sua colaboração!



PPGA
Programa de Pós-Graduação em Administração

GP2C2
Grupo de Pesquisas em Gestão de
Pessoas, Clientes & Cidadãos

Apêndice 9 – Versão de Aplicação da Escala de Personalidade de Marcas Públicas

Marcas Online e Relacionamento no E-commerce

CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pelo mestrando Yuri Odaguiri e pela Professora Dra. Gisela Demo, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sobre marcas online e relacionamento no *e-commerce*.

Pedimos que participe desta pesquisa somente se tiver 18 anos ou mais e for cliente de alguma empresa que atue no *e-commerce* (comércio eletrônico), vendendo algum tipo de **produto** (serviços não entram) por meio de *websites* (empresas que atuam **apenas** no Instagram ou em outras plataformas *online* também **não** entram).

O tempo médio estimado para responder o questionário é de **6** minutos.

Lembramos que não há respostas certas ou erradas. Todas as respostas são corretas desde que representem sua opinião. É importante ressaltar que as questões sociodemográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Sua participação será anônima e os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, de modo que você fica livre para interrompê-la quando e se achar conveniente, bem como não receberá prêmios por sua participação. Mas lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento, ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate yuri.odaguiri@gmail.com.

Você também poderá conhecer mais sobre o nosso grupo de pesquisa em gpegpc.blogspot.com ou diretamente pelo Instagram <https://www.instagram.com/giselademo.unb/>.

* Obrigatória

1

TERMO DE CONSENTIMENTO *

Ao clicar em "Avançar", afirmo ter lido e entendido as informações deste convite e concordo em participar da pesquisa voluntariamente.

Avançar

Página 1 de 8

2

Escolha uma empresa da qual você seja cliente e que atue no *e-commerce* (comércio *online*), vendendo algum tipo de produto (**serviços não entram**) por meio de *websites* (empresas que atuam **apenas** no Instagram ou em outras plataformas *online* também **não entram**). *

Insira sua resposta

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo um número de 1 a 5 que melhor reflete a sua percepção sobre o site escolhido. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

3

No site da empresa escolhida,

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo/ Prefiro não responder)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
3.1) as opções de navegação são fáceis de entender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2) eu consigo encontrar o que quero rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3) eu economizo dinheiro quando compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4) os clientes são compensados quando ocorrem problemas com as compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5) os canais de atendimento são efetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6) os produtos enviados são embalados de forma adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7) os custos de frete são justos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.8) a política de privacidade é clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.9) eu me sinto seguro(a) ao comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.10) a política de trocas atende minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.11) o cadastro é rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.12) a quantidade de comunicações enviada é adequada (Ex.: WhatsApp, e-mail, SMS, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.13) o processo de finalização de compra é adequado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.14) o processo de descadastramento funciona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.15) os produtos enviados correspondem aos anunciados (Ex.: tamanho, cor, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo um número de **1 a 5** que melhor reflete a sua percepção sobre o site escolhido. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

4

O site da empresa escolhida... 

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo/ Prefiro não responder)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
4.1) é visualmente agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2) informa a disponibilidade dos produtos durante a busca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3) tem uma grande variedade de produtos que me interessam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4) é atualizado frequentemente com novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5) apresenta os produtos mais vendidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6) apresenta produtos em oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7) permite interação virtual com os produtos (Ex.: ampliar imagem, experimentar o produto online, alterar cores, imagens ilustrativas do uso, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.8) tem produtos em diferentes faixas de preços.	<input type="radio"/>				
4.9) apresenta ofertas personalizadas com base nas minhas preferências.	<input type="radio"/>				
4.10) possui programas de fidelidade/ benefícios.	<input type="radio"/>				
4.11) lida de forma satisfatória com as reclamações dos clientes.	<input type="radio"/>				
4.12) oferece soluções para os problemas rapidamente.	<input type="radio"/>				
4.13) possui procedimentos adequados para cancelar os pedidos.	<input type="radio"/>				
4.14) envia os produtos corretos.	<input type="radio"/>				
4.15) permite rastrear o status de um pedido.	<input type="radio"/>				
4.16) mostra as avaliações de outros consumidores sobre os produtos.	<input type="radio"/>				
4.17) possui uma versão em aplicativo de celular.	<input type="radio"/>				
4.18) é acessível para pessoas com deficiência.	<input type="radio"/>				
4.19) estimula ações de responsabilidade socioambiental.	<input type="radio"/>				

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo um número de **1 a 5** que melhor reflete a sua percepção sobre o site escolhido. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

5

O site da empresa escolhida... 

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo/ Prefiro não responder)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
5.1) aceita diferentes formas de pagamento (Ex.: PIX, cartão de crédito/débito, boleto, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2) permite o parcelamento de compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3) apresenta informações detalhadas dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4) permite criar listas de itens desejados/ favoritos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.5) envia os produtos no prazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.6) oferece incentivos à compra (Ex.: cupons de desconto, frete grátis, cashback, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6

Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você **indicar** essa empresa para **amigos e familiares**?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada provável

Extremamente provável

7

Por fim, avalie quanto cada **característica** a seguir **descreve** a marca de *e-commerce* que você escolheu.

	1 (Não descreve nada)	2 (Descreve pouco)	3 (Neutro / Prefiro não responder)	4 (Descreve parcialmente)	5 (Descreve completamente)
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1 (Não descreve nada)	2 (Não descreve)	3 (Neutro / Prefiro não responder)	4 (Descreve parcialmente)	5 (Descreve totalmente)
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Econômica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afetiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admirada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informações sociodemográficas

9

Qual a sua idade?

O valor deve ser um número

10

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

11

Indique sua escolaridade (nível completo):

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

12

Há quanto tempo você é cliente desta empresa?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

13

Com que frequência você compra nesse site? 

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente
- Raramente

Obrigado, sua participação é essencial para o sucesso de nossa pesquisa!

Não se esqueça de clicar em "enviar", ao final desta página!



PPGA
Programa de Pós-Graduação em Administração

GP2C2
Grupo de Pesquisas em Gestão de
Pessoas, Clientes & Cidadãos

Apêndice 10 – Versão Final da Escala de Personalidade de Marcas *Online*

Escolha uma empresa da qual você seja cliente e que atue no *e-commerce* (comércio *online*), vendendo algum tipo de produto (**serviços não entram**) por meio de *websites* (empresas que atuam **apenas** no Instagram ou em outras plataformas *online* também **não entram**).

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a experiência de compra que você tem no site da empresa escolhida. Você deverá indicar o quanto cada **característica** a seguir **descreve** a marca de *e-commerce* que você escolheu, escolhendo um número de **1 a 5** que melhor reflete a sua percepção. Pedimos, por gentileza, que não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

Marca de *e-commerce* escolhida: _____.

1	2	3	4	5
Não descreve	Descreve pouco	Neutro / Prefiro não responder	Descreve parcialmente	Descreve completamente

1. Divertida	
2. Envolvente	
3. Afetiva	
4. Consciente	
5. Confiável	
6. Segura	
7. Atualizada	
8. Essencial	
9. Útil	
10. Econômica	

11. Qual a sua idade? _____.

12. Qual seu gênero?

() Feminino () Masculino () Outro

13. Indique sua escolaridade (nível completo):

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior

Pós-graduação/ Especialização/ MBA Mestrado Doutorado

14. Há quanto tempo você é cliente desta empresa?

Menos de 1 ano Entre 1 e 3 anos Entre 3 e 5 anos Entre 5 e 10 anos

Mais de 10 anos

15. Com que frequência você compra nesse site?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Ocasionalmente Raramente

COMPOSIÇÃO DOS FATORES

Fator	Itens	Quantidade de Itens	Confiabilidade (α) / (ρ)
Estima	1 a 4	4	0.86 / 0.83
Credibilidade	5 a 7	3	0.79 / 0.78
Relevância	8 a 10	3	0.76 / 0.79

Total de itens: 10

Total de variância explicada: 52%