

ÁREA TEMÁTICA: 8 - MARKETING

CHOCÓLATRAS ASSUMIDOS: DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA DE PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR COM MARCAS DE CHOCOLATE

RESUMO

Ainda que o prazer de comer chocolate seja um motivo para a recompra da marca, trata-se de um consumo motivado pelo produto e pelo impulso, demandando práticas relacionais capazes de tornar consumidores em clientes fiéis de marcas de chocolate, um setor em franca expansão no Brasil. Neste sentido, o objetivo deste artigo é desenvolver e validar uma escala de relacionamento com o consumidor para o setor de chocolates, no intuito de identificar e mensurar os principais aspectos percebidos pelo consumidor como relevantes ao seu relacionamento com marcas deste segmento. O processo de construção da escala contemplou cinco etapas: definição do construto, compreensão empírica do construto (entrevistas com 21 consumidores e 6 varejistas), desenvolvimento da versão piloto da escala (análise de conteúdo, análise de juízes e análise semântica), purificação da escala (*survey* com 378 consumidores, seguida de análise fatorial exploratória) e validação teórica dos itens finais da escala. A ERC Chocolates possui 30 itens divididos em três fatores – confiança na marca, experiência de compra e qualidade percebida, cujos índices psicométricos apresentam validade e confiabilidade.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; relacionamento com cliente; percepção de relacionamento; escala de relacionamento com o consumidor.

ABSTRACT

Despite the fact that the pleasure of eating chocolate is a reason for repurchase of the brand, its consumption is driven by product type and impulse behavior, demanding relational practices capable of turning consumers into loyal clients of chocolate brands, a sector in expansion in Brazil. In this sense, the objective of this paper is to develop and validate a relationship with consumers scale for the chocolate industry, in order to identify and measure the main aspects perceived by consumers as relevant to their relationship with brands in this segment. The scale construction process included five steps: construct definition, empirical understanding of the construct (interviews with 21 consumers and 6 retailers), development of the pilot version of the scale (content analysis, judges' analysis and semantic analysis), scale purification (*survey* with 378 consumers, followed by exploratory factor analysis) and theoretical validation of the final items of the scale. ERC Chocolates has 30 items divided into three factors - brand trust, shopping experience and perceived quality, whose psychometric indices have validity and reliability.

Keywords: relationship marketing; relationship with customers; relationship perception; customer relationship scale.

INTRODUÇÃO

A complexidade e a incerteza do cenário organizacional trazem às marcas o imperativo de diferenciação, interação contínua com os consumidores e adequação das estratégias às demandas dos clientes e aos esforços da concorrência (SCUSSEL *et al.*, 2017). Isso exige das marcas um constante esforço no sentido de monitorar, avaliar e aprender com o comportamento do consumidor, contexto em que os conceitos e práticas de marketing de relacionamento auxiliam a identificação de oportunidades de mercado e a geração de estratégias de diferenciação (DEMO; GUANABARA, 2015).

Dentre os diversos setores da economia, o setor de chocolates apresenta notadamente a competitividade acima discorrida, tendo em vista que, conforme a Associação Brasileira de Chocolates, Amendoins, Balas e Derivados – ABICAB, o chocolate é um dos produtos mais consumidos em todo o mundo, sendo o Brasil o 6º mercado em volume de vendas de chocolates no varejo (ABICAB, 2018). Nos últimos anos, a expansão deste setor acarretou a criação de diversas marcas, com o aumento da variedade de opções de chocolate, dos doces aos amargos, dos artesanais aos sofisticados e das barras de chocolate simples às caixas de presentes (KAZEMI; ESMAEILI, 2010). Zarantonello e Luomala (2011) afirmam, ainda, que o consumo de chocolates pode ser concebido como um vício, o *chocolism*, o que sugere um elevado nível de consumo hedônico envolvendo este tipo de produto.

Diante das informações apresentadas, é possível conjecturar que o mercado de chocolates apresenta uma concorrência significativa e um elevado potencial de recompra, o que abre espaço para estudos de estratégias de marketing de relacionamento, relativos aos esforços no sentido de atrair, manter e desenvolver relacionamentos com clientes (BERRY, 1983). Para o autor, a conquista de um cliente, ou seja, a venda, é apenas uma parte do processo de construção do relacionamento, cujo propósito é transformar consumidores indiferentes em clientes leais. O relacionamento surge, nesta perspectiva, como fonte de vantagem competitiva ao fornecer oportunidades de utilizar informações, conhecer e atender melhor os clientes e oferecer valor por meio de ofertas customizadas (PAYNE, 2012).

É neste contexto que Demo e Ponte (2008) explicam que a construção de marcas fortes e capazes de reter clientes exige estratégias para conquistar maior participação na mente (*share of mind*) e no coração dos clientes (*share of heart*), estabelecendo com eles relacionamentos de longo prazo. Isso quer dizer que o marketing de relacionamento não considera apenas atributos funcionais dos produtos e serviços comercializados por uma marca, englobando, também, aspectos intangíveis como as associações positivas a respeito de uma marca na mente do consumidor (GRÖNROOS, 2017).

Kuikka e Laukkanen (2012) demonstraram que o prazer em comer chocolate é um antecedente da lealdade dos consumidores às marcas de chocolate. Contudo, estes autores apontam que o fato de o consumo de chocolate não ser um consumo de risco, caracterizando-se como consumo espontâneo e até mesmo por impulso, pode fazer com que a lealdade do consumidor se atenha ao produto, e não a uma marca específica de chocolate. Não obstante, Thaichon *et al.* (2018) indicaram que reconhecimento de marca, promoções, preço, variedade, sabor, textura e tamanho das embalagens são fatores que contribuem com a satisfação do consumidor de chocolate e que tendem a gerar comportamento repetitivo de compra. Neste sentido, questiona-se: quais são os principais aspectos considerados pelo consumidor como os mais relevantes para o relacionamento com uma marca de chocolates?

Para responder a este questionamento, esta pesquisa tem como objetivo desenvolver e validar uma escala de relacionamento do consumidor para o setor de chocolates, a ERC Chocolates, no intuito de identificar e mensurar os principais aspectos percebidos pelo consumidor como relevantes ao seu relacionamento com marcas deste segmento. O construto percepção de relacionamento revela os fatores relacionais mais importantes para os consumidores (DEMO; ROZZETT, 2013), compreendendo questões técnicas, funcionais e relativas às interações entre consumidor e marca (GRÖNROOS, 2017).

REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de Marketing de Relacionamento surgiu com Berry, na literatura de Marketing de Serviços, em 1983, definindo como atração, retenção e manutenção de relacionamentos com clientes. Na visão de Demo, Santos e Watanabe (2018), o marketing de relacionamento é capaz de fazer com que as empresas possam administrar suas interações com seus clientes de modo efetivo, contribuindo para um posicionamento da marca mais profícuo, agregando valor ao relacionamento entre o cliente e a empresa. Portanto, a sua contribuição às empresas está atrelada ao monitoramento e identificação de oportunidades no mercado e, ainda, ao estabelecimento de relacionamentos duradouros com clientes e parceiros de negócios (DEMO *et al.*, 2015).

Os benefícios consequentes do marketing de relacionamento também despertam forte interesse na comunidade científica, seja acerca do desenvolvimento de novos produtos (ERNST; HOYER; KRAFFT; KRIEGER, 2011), na capacidade inovativa das empresas (BATTOR; BATTOR, 2010) ou, ainda, sobre o crescimento dos níveis de confiança, satisfação e lealdade (ABBADÉ, 2014). Há, ainda, esforços no sentido de mapear o papel de intermediários entre empresas e consumidores, que atuam como um catalisador do relacionamento, haja vista o papel dos representantes propagandistas na indústria farmacêutica (REIS *et al.*, 2018). O papel dos funcionários também apresenta associação positiva com a satisfação e retenção de consumidores, especialmente no varejo (SCUSSEL *et al.*, 2018).

Para Carrasco *et al.* (2018), as reclamações dos consumidores configuram, também, uma forma de avaliar e melhorar as práticas empresariais. Na interpretação de Dalla *et al.* (2018), o relacionamento com clientes configura um processo complexo que requer intervenções em diferentes áreas da empresa, entretanto, relacionam as falhas a uma visão parcial e incompleta da aplicação das estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas. Os resultados revelam que a adoção e implementação do marketing de relacionamento demanda o alinhamento organizacional, colocando a empresa como um todo na qualidade de responsável pela aquisição, crescimento e fidelização de clientes.

O marketing de relacionamento constitui um tema de crescente interesse na literatura científica, haja vista as revisões de literatura de Ngai (2005), Demo (2015), Scussel *et al.* (2017) e Moreno e Scussel (2019). O constante mapeamento da produção acadêmica engendrado pelos autores supracitados permite dizer que o tema figura no topo da agenda de gestores e pesquisadores de marketing, haja vista que as mudanças no cenário organizacional precisam ser constantemente monitoradas e traduzidas em conhecimento científico.

A recente revisão sistemática de Moreno e Scussel (2019) demonstrou que a pesquisa em marketing de relacionamento está centrada em cinco categorias: métricas

de desempenho e eficiência organizacional, performance organizacional, lealdade, perspectiva do consumidor e relacionamento no contexto digital. Os autores apontam, com base neste panorama, que o futuro da pesquisa no tema deve envolver o desenvolvimento de estratégias de relacionamento com o consumidor em face do fenômeno das redes sociais e a expansão da competitividade com empresas globais, bem como investigar como se dá a implementação das estratégias relacionais na prática, quais são os antecedentes e consequentes do marketing de relacionamento e, ainda, a relação entre marketing de relacionamento e experiência de consumo.

No que tange às escalas para mensuração do marketing de relacionamento, foram encontrados alguns estudos com validação de escala baseados principalmente nos trabalhos de Wilson e Vlosky (1997), Sin, Tse e Yim (2005), Agariya e Singh (2012), que abrangem validação de escala para avaliar o relacionamento no mercado corporativo (B2B), bem como a proposição de dimensões internas de relacionamento praticadas pelas empresas. Em relação ao mercado consumidor (B2C), Rozzett e Demo (2010) desenvolveram e validaram a ERC (Escala de Relacionamento com Clientes) para avaliar a percepção dos clientes quanto a iniciativas de relacionamentos de empresas de modo geral. Essa escala foi validada transculturalmente no Brasil (ROZZETT; DEMO, 2010) nos EUA (ROZZETT; DEMO, 2013) e na França (DEMO *et al.*, 2017), apresentando bons índices psicométricos.

A partir destes trabalhos, sete escalas personalizadas foram adaptadas e validadas em diferentes setores, quais sejam, parques de diversões (VASCONCELOS; DEMO, 2012), bebidas (DEMO; LOPES, 2014), jogos eletrônicos (DEMO; BATELLI; ALBUQUERQUE, 2015), telecomunicações (DEMO *et al.*, 2017), supermercados (MAGRINI; DEMO, 2017), companhias aéreas (DEMO *et al.*, 2018) e mercado de luxo (SCUSSEL; DEMO, 2019). No entanto, não existe nenhuma escala de relacionamento desenvolvida e validada para o setor de chocolates, um setor varejista de grande porte, sendo seu consumo uma combinação de fatores tangíveis e intangíveis, o que reclama atenção específica às particularidades desse segmento.

MÉTODO

O desenvolvimento e a validação da ERC Chocolates seguiram as orientações de Churchill (1979) e Rossiter (2002) a respeito do processo de validação de escalas. A literatura reconhece que estes dois protocolos apresentam vantagem e limitações (DIAMANTOPOULOS, 2005), motivo pelo qual este artigo buscou uma combinação entre eles, resultando em cinco etapas: definição do construto, compreensão empírica do construto, desenvolvimento da versão piloto da escala, purificação da escala e validação teórica dos itens finais da escala.

O **primeiro passo**, definição empírica do construto, remete ao referencial teórico elaborado para este artigo. O **segundo passo**, por sua vez, refere-se à compreensão empírica do construto, momento em que tanto Churchill (1979) quanto Rossiter (2002) recomendam uma etapa exploratória para melhor compreensão do fenômeno investigado. Para a condução das entrevistas, recorreu-se a um roteiro de entrevistas construído pelos autores, com base na literatura visitada sobre marketing de relacionamento, respeitando as recomendações de Manzini (2004). Todas as entrevistas foram realizadas mediante assinatura de termo de consentimento dos entrevistados, tendo sido gravadas e posteriormente transcritas.

Neste sentido, foram realizadas 27 entrevistas em profundidade, sendo 21 entrevistas com consumidores de marcas de chocolates e 6 entrevistas com profissionais do setor de chocolates. Os 21 consumidores entrevistados têm entre 18 e 56 anos, são mulheres em sua maioria (67%) e afirmam consumir chocolate com frequência – 43% semanalmente, 33% diariamente, 19% quinzenalmente e apenas 5% mensalmente. No que tange aos profissionais atuantes no setor de chocolates, foram entrevistados quatro proprietários de franquias, uma vendedora e uma *chocolatier*, ou especialista em chocolates.

O **terceiro passo** foi a elaboração da escala piloto, momento em que o conteúdo das entrevistas foi submetido à análise de conteúdo para geração dos itens da escala, conforme as orientações de Bardin (2011). Pasquali (2012) recomenda duas etapas independentes: análise de juízes e análise semântica. Na análise de juízes, quatro doutores em Administração e dois analistas de marketing analisaram se os itens propostos se referiam ao construto percepção de relacionamento, no caso específico das marcas de chocolate. Já na análise semântica, 22 consumidores de chocolate analisaram os itens da versão piloto com o objetivo de verificar a clareza dos itens para a avaliação de relacionamento entre consumidores e marcas de chocolates, além da verificação de itens redundantes para futura aplicação e validação do instrumento.

O **quarto passo**, purificação da escala, consiste nos testes estatísticos para a validação da escala. Os participantes desta etapa foram consumidores de chocolate, acima de 18 anos. Trata-se de uma amostra não probabilística, tendo em vista que os consumidores de chocolates tendem a um número incalculável, logo, a amostra admite ser não probabilística (COCHRAN, 1977). A técnica de análise de dados selecionada para esta etapa foi a Análise Fatorial Exploratória, a qual deve contemplar um mínimo de 300 indivíduos (TABACHNICK; FIDELL, 2013), tendo, ainda, como regra, o mínimo de 5 sujeitos por item da escala (PASQUALI, 2012).

A versão piloto da escala foi aplicada via plataforma eletrônica *Google Forms*, recorrendo-se à técnica bola de neve, uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais cujos participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que, por sua vez, indicam outros, e assim sucessivamente, até que seja alcançada a amostra desejada (BALDIN; MUNHOZ, 2011). O estudo contou com a participação de 378 consumidores. Os dados foram analisados usando o programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

A etapa de tratamento de dados seguiu as recomendações de Tabachnick e Fidell (2013). Na análise de dados faltantes ou *missing values*, optou-se pela substituição pela média, haja vista que as variáveis com itens em branco somavam menos que 3%. Usando o método Mahalanobis, foram eliminados 11 *outliers*. A amostra final contemplou um total de 367 sujeitos, atendendo aos parâmetros exigidos para a AFE, sendo a maioria entre 18 e 25 anos (67%), com ensino superior (44%), relacionando-se com sua marca preferida de chocolate há pelo menos cinco anos (45%) e realizando comprar eventuais (72%) ou semanalmente (20%).

Foram realizadas as análises de multicolinearidade e de singularidade, não sendo apresentados problemas para a amostra pesquisada, visto que os valores de tolerância foram superiores a 0,1 e os valores referentes ao fator de inflação de variância foram inferiores a 5,0 (MYERS, 1990). Por fim, direcionou-se para a análise dos pressupostos para a utilização da análise multivariada, de acordo com Hair *et al.* (2009). Desta forma, foram gerados gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos com o intuito de

verificar normalidade, linearidade e homocedasticidade dos dados. Todos os pressupostos foram confirmados.

Por fim, no **quinto passo**, os itens finais da escala são apresentados com o devido suporte teórico e discutidos à luz da literatura visitada.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro passo do processo de desenvolvimento e validação de escalas consiste da definição do construto. Após uma extensa revisão de literatura sobre marketing de relacionamento, adota-se o conceito segundo o qual percepção de relacionamento consiste no conjunto de aspectos relacionais mais importantes percebidos pelo consumidor, que determinarão o relacionamento entre o consumidor e suas marcas (DEMO; ROZZETT, 2013).

A compreensão empírica de percepção de relacionamento deu-se através da análise do conteúdo das 27 entrevistas realizadas, o que permitiu a redação inicial dos itens da versão piloto da ERC Chocolates. Parte dos itens da versão de aplicação da escala foi baseada em adaptações dos 13 itens da Escala de Relacionamento com Consumidores, proposta por Demo *et al.* (2017). A análise de conteúdo realizada resultou em 37 itens. Logo, a versão piloto submetida à análise de juízes continha 50 itens.

Nenhum item foi retirado na análise de juízes. Em contrapartida, houve alterações semânticas em três itens para a melhora da compreensão. Além disso, foram acrescentados outros quatro itens (três deles provenientes da divisão de outros que realizavam mais de um questionamento em seu texto; o último por recomendação de um dos juízes). Com a análise de juízes, a versão da ERC foi encaminhada para análise semântica com 54 itens. Na análise semântica resultou, um item foi excluído e seis itens foram reescritos. Além disso, foram adicionados seis itens, identificados pelos participantes como oportunidade de enriquecimento da pesquisa, ampliando o poder de avaliação da escala acerca das percepções dos consumidores. Dessa forma, a versão de aplicação da ERC Chocolates contou com 59 itens.

A etapa de purificação da escala consiste na validação exploratória da ERC Chocolates, iniciando com a análise dos componentes principais, seguida na Análise Fatorial Exploratória. A utilização da análise dos componentes principais visou aferir a viabilidade do uso de análise fatorial para a amostra pesquisada, ao inspecionar a matriz de correlação e o índice de adequação da amostra proposto por Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Destarte, o cálculo do KMO obteve índice de 0,83, classificado como “meritório”. Conforme Kaiser (1974), quanto mais próximo de 1, maior a comunalidade e melhor a fatorabilidade do conjunto de itens.

Para a consecução da análise fatorial, a decisão da quantidade de fatores é de suma importância. Em concordância com a recomendação de Fava e Velicer (1996), foi escolhido um conjunto de fatores cuja quantidade não fosse sub ou super extraída, evitando distorções nos resultados das análises subsequentes. Em vista disso, os parâmetros para esta decisão foram os *eigenvalues* (autovalores), a porcentagem de variância explicada, o gráfico *scree plot* e a análise paralela. O método *eigenvalues* maiores que 1,0 indicou 14 fatores e a variância total explicada maior que 3% indicou 7 sete fatores, resultados carentes de amparo na literatura.

Prosseguiu-se, então, para a segunda verificação, o gráfico *scree plot* ou gráfico de sedimentação, que permite a análise visual do gráfico de *eigenvalues* ou autovalores,

identificado o ponto em que a inclinação deixou de ser acentuada para se tornar quase horizontal (PASQUALI, 2012). Os resultados indicaram três fatores.

A análise paralela também foi utilizada por garantir fidelidade na determinação da quantidade de fatores, como discorrem Hayton, Allen e Scarpello (2004). Tal análise também indicou três fatores. Seguindo o suporte teórico da literatura de CRM, Vavra (1993) sugere três fatores como sendo os componentes-chave do marketing de relacionamento ou CRM, a saber, qualidade, serviço de atendimento ao cliente e pós-marketing ou estratégias de fidelização de clientes. Por razões teóricas, então, optou-se pela solução de três fatores.

A partir deste resultado, teve início a análise dos eixos principais, ou análise fatorial, com rotação oblíqua *Promax*, tendo em vista que os estudos comportamentais, segundo Pasquali (2012), pressupõem correlações entre variáveis. Estabeleceu-se como carga mínima aceitável 0,45, visando reter itens razoáveis, bons, muito bons e excelentes (COMREY; LEE, 1992). Como resultado, a escala obteve três fatores: **Confiança na Marca**, **Experiência de Compra** e **Qualidade Percebida**, condizentes com a teoria proposta por Vavra (1993). A etapa subsequente buscou avaliar os índices psicométricos da escala, quais sejam a sua validade interna ou qualidade dos itens, confiabilidade e variância total explicada (HAIR *et al.*, 2009).

A validade interna da escala foi analisada por meio da verificação das cargas fatoriais de seus itens, identificando, a correlação do item com o seu fator (FIELD, 2009). Visto que foi estabelecido como carga mínima 0,45, Comrey e Lee (1992) avaliam que as cargas com valores entre 0,45 e 0,54 são classificadas como razoáveis; as cargas com valores entre 0,55 e 0,62 são classificadas como boas; entre 0,63 e 0,70 são consideradas muito boas; e superior a 0,71 são consideradas excelentes.

O grau de confiabilidade da escala foi mensurado por meio do indicador alfa de Cronbach e resultou em bons indicadores: 0,80 para o fator **Confiança na Marca**, com oito itens; 0,88 para o fator **Experiência de Compra**, com 12 itens; e 0,85 para o fator **Qualidade Percebida**, com 10 itens. Neste sentido, Cortina (1993) assegura que o alfa é um bom parâmetro de confiabilidade, precisão ou consistência interna da escala. Os resultados acima de 0,70 são considerados confiáveis e acima de 0,80 muito confiáveis (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Juntos, estes fatores explicaram 40,2 % da variância do construto. De acordo com Hair *et al.* (2009), variâncias explicadas próximas de 50% representam boas soluções fatoriais. A Tabela 1 sumariza os índices psicométricos da ERC Chocolates.

Tabela 1 – Índices psicométricos dos itens da ERC Chocolates

Item	Fator			Qualidade do Item
	Confiança na Marca	Experiência de Compra	Qualidade Percebida	
51. Falo bem desta marca de chocolates.	0,818			Excelente
4. Eu prefiro esta marca de chocolates quando comparada aos concorrentes.	0,715			Excelente
7. Eu confio nesta marca de chocolates.	0,693			Muito bom
18. Esta marca de chocolates possui uma boa reputação no mercado.	0,618			Bom
14. Pretendo continuar consumindo os chocolates dessa marca.	0,612			Bom

54. Sinto orgulho de ser cliente desta marca de chocolates	0,599	Bom
5. Eu recomendo esta marca de chocolates a amigos e familiares	0,597	Bom
53. Eu forneceria informações pessoais para esta marca de chocolates me enviar ofertas personalizadas	0,531	Razoável
58. Eu interajo com esta marca de chocolates em redes sociais (seguir o perfil, curtir e comentar)	0,844	Excelente
49. Esta marca de chocolates se preocupa com portadores de necessidades especiais em suas lojas (ex.: corredores para cadeirantes, opção de menus em braile)	0,792	Excelente
50. Esta marca de chocolates oferece mimos ou descontos aos clientes em datas especiais (ex.: aniversário, dia das mães)	0,743	Excelente
12. Sinto-me um cliente especial para esta marca de chocolates	0,703	Muito bom
8. Esta marca de chocolates me oferece atendimento personalizado (ex.: sabe meu nome e minhas preferências de consumo)	0,692	Muito bom
16. Esta marca de chocolates possui programas de fidelização de clientes (ex.: a cada valor gasto, acumula pontos para trocar posteriormente)	0,644	Muito bom
55. Esta marca de chocolates se preocupa com meus interesses	0,603	Bom
28. Esta marca de chocolates promove eventos para estar mais presente na vida de seus clientes	0,566	Bom
39. Esta marca de chocolates possui programas/ações de preservação ambiental	0,549	Razoável
41. Os atendentes das lojas desta marca de chocolates são prestativos e atenciosos	0,548	Razoável
20. Esta marca de chocolates se preocupa com meu bem-estar	0,533	Razoável
47. Esta marca de chocolates é reconhecida por sua responsabilidade social	0,501	Razoável
11. O sabor dos chocolates desta marca é melhor que das marcas concorrentes	0,796	Excelente
21. Esta marca de chocolates possui variedade de apresentações (ex.: bombom, barras, caixas)	0,697	Muito bom
17. Os ingredientes dos chocolates desta marca são de qualidade	0,661	Muito bom
30. Nas lojas desta marca de chocolates, não demoro muito tempo na fila para pagar	0,654	Muito bom
24. Os chocolates dessa marca são vendidos em ambientes limpos	0,609	Bom
29. Esta marca de chocolates possui lojas próprias em diferentes localidades para oferecer conveniência aos clientes	0,635	Muito bom
56. Esta marca de chocolates possui variações personalizadas para crianças	0,606	Bom

42. As lojas desta marca de chocolates celebram as datas festivas do ano (ex: Natal, Páscoa).	0,584	Bom
38. Nas lojas desta marca de chocolates, sou atendido rapidamente	0,535	Razoável
44. Os chocolates dessa marca são expostos nas lojas de forma atrativa aos consumidores	0,53	Razoável

Fonte: elaboração própria

A versão final da ERC Chocolates resultou em um instrumento composto por 30 itens, sendo 6 itens excelentes, 8 muito bons, 9 bons e 7 razoáveis. Este resultado indica que, no processo de purificação da escala, 29 itens foram excluídos. Pasquali (2012) defende que um construto, para ser bem representado, necessita de um mínimo de 20 itens, sendo, portanto, possível conjecturar que o estudo possui uma amostra significativa para análise fatorial. Como a ERC Chocolates possui três fatores, entende-se que 30 itens representam bem o construto.

A última etapa do processo de desenvolvimento e validação da escala compreende a validação teórica dos itens que compõem a ERC Chocolates, ou seja, que estes itens e seus fatores encontrem amparo teórico na literatura visitada. Observa-se que os conjuntos de itens que compõem os três fatores revelaram conteúdo teórico pertinente ao construto abordado, visto que Vavra (1993) aponta que o marketing de relacionamento é formado por três componentes, quais sejam, qualidade, serviços de atendimento e pós-marketing ou fidelização de clientes.

Buscando uma correspondência teórica com a proposta de Vavra (1993), o fator **Confiança na Marca** possui correspondência com o componente Fidelização dos Clientes de Vavra (1993), relativo ao conjunto de estratégias, programas e ações para fortalecer o vínculo e a lealdade dos clientes. Os itens dentro do fator Confiança na Marca representam a percepção que os consumidores têm em relação às estratégias das marcas de chocolate em estabelecerem o vínculo com os consumidores, o qual será determinante para a confiança nos produtos e serviços, a recompra e indicação para amigos e familiares. Além disso, a confiança é um dos construtos definidores do marketing de relacionamento, juntamente com satisfação e lealdade (SCUSSEL *et al.*, 2017).

O fator **Experiência de Compra**, por sua vez, corresponde ao componente Serviços de Atendimento de Vavra (1993), em relação ao cuidado, consideração e atenção direcionada aos clientes, por meio do bom atendimento prestado pelos funcionários. Neste sentido, a experiência de compra reflete os aspectos referentes à interação entre consumidor e marca no momento da interação (CARU; COVA, 2003). Esse quesito é evidenciado no fator Experiência de Compra por meio dos itens que dizem respeito ao atendimento prestativo e solícito dos funcionários na loja, englobando aspectos físico da loja, compreendendo uma estrutura física segura e adequada, além de organização do ambiente interno (WESTBROOK; OLIVER, 1981), e também a oferta diversificada de produtos e serviços aos clientes (MESQUITA; LARA, 2008).

Finalmente, o fator **Qualidade Percebida** remete ao componente Qualidade. Segundo Vavra (1993), qualidade de uma organização seria atender aquilo que o cliente espera de determinado produto ou serviço que ele contrata ou superar suas expectativas. Desse modo, o terceiro fator da ERC Chocolates abrange a percepção dos clientes

quanto ao sabor do chocolate, variedade de opções encontradas na loja referida, bem como abarca fatores como conveniência na loja, rapidez no atendimento, dentre outros.

Embora as escalas tenham apresentado bons índices psicométricos, é de suma importância que os itens estejam amparados teoricamente. No presente estudo, os 30 itens da ERC Chocolates foram amparados pela literatura visitada. O Quadro 1 sintetiza os itens e seu suporte teórico.

Quadro 1 – Validade de Conteúdo dos itens da ERC Chocolates

Fator	Descrição do item	Suporte teórico
Confiança na Marca	51. Falo bem desta marca de chocolates.	Payne (2012)
	4. Eu prefiro esta marca de chocolates quando comparada aos concorrentes	Demo et al. (2015)
	7. Eu confio nesta marca de chocolates.	Demo e Rozzett (2013)
	18. Esta marca de chocolates possui uma boa reputação no mercado	Vavra (1993), Scussel e Demo (2019)
	14. Pretendo continuar consumindo os chocolates dessa marca	Demo e Ponte (2008), Scussel et al. (2017)
	54. Sinto orgulho de ser cliente desta marca de chocolates	Scussel e Demo (2019)
	5. Eu recomendo esta marca de chocolates a amigos e familiares	Morgan e Hunt (1994)
	53. Eu forneceria informações pessoais para esta marca me enviar ofertas personalizadas	Vavra (1993)
Experiência de Compra	58. Eu interajo com esta marca de chocolates em redes sociais (ex: seguir, comentar, curtir).	Scaraboto, Vargas e Costa (2012),
	49. Esta marca de chocolates se preocupa com portadores de necessidades especiais em suas lojas (ex.: corredores para cadeirantes, opção de menus em braile)	Pinto e Freitas (2013)
	50. Esta marca de chocolates oferece mimos ou descontos aos clientes em datas especiais (ex.: aniversário, dia das mães)	Scussel e Demo (2019)
	12. Sinto-me um cliente especial para esta marca de chocolates	Demo, Rozzett (2013)
	8. Esta marca de chocolates me oferece atendimento personalizado (ex: sabe meu nome e minhas preferências de consumo)	Scussel e Demo (2019)
	16. Esta marca de chocolates possui programas de fidelização de clientes (ex: a cada valor gasto, o cliente acumula pontos para trocar posteriormente por brindes ou descontos)	Demo et al. (2015)
	55. Esta marca de chocolates se preocupa com meus interesses	Demo et al. (2015)
	28. Esta marca de chocolates promove eventos para estar mais presente na vida de seus clientes	Vavra (1993), Scussel e Demo (2019)
	39. Esta marca de chocolates possui programas/ações de preservação ambiental.	Giuliani (2004)
	41. Os atendentes das lojas desta marca de chocolates são prestativos e atenciosos.	Morgan & Hunt (1994)
	20. Esta marca de chocolates se preocupa com meu bem-estar	Demo et al. (2015)
	47. Esta marca de chocolates é reconhecida por sua responsabilidade social	Giuliani (2004)

Qualidade Percebida	11. O sabor dos chocolates desta marca é melhor que das marcas concorrentes.	Taichon <i>et al.</i> (2018)
	21. Esta marca de chocolates possui variedade de apresentações (ex: bombons, barras, caixas).	Taichon <i>et al.</i> (2018), Kuikka e Laukkanen (2012)
	17. Os ingredientes dos chocolates desta marca são de qualidade	Kuikka e Laukkanen (2012)
	30. Nas lojas desta marca de chocolates, não demoro muito tempo na fila para pagar.	Magrini e Demo (2017)
	24. Os chocolates dessa marca são vendidos em ambientes limpos.	Magrini e Demo (2017)
	29. Esta marca de chocolates possui lojas próprias em diferentes localidades para oferecer conveniência aos clientes	Scussel e Demo (2019)
	56. Esta marca de chocolates possui versões personalizadas para crianças.	Calvert (2008)
	42. As lojas desta marca de chocolates celebram as datas festivas do ano (ex: Natal, Páscoa).	Scussel e Demo (2019)
	38. Nas lojas desta marca de chocolates, sou atendido rapidamente	Vavra (1993)
	44. Os chocolates dessa marca são expostos nas lojas de forma atrativa aos consumidores.	Kuikka e Laukkanen (2012)

Fonte: elaboração própria

A respeito dos itens pertencentes ao fator **Confiança na Marca**, é sabido que a confiança é um ponto crítico à lealdade dos consumidores (KUIKKA; LAUKKANEN, 2011). Neste sentido, Scussel e Demo (2019) associam a confiança em uma marca aos atributos credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e reputação, fatores que a destacam frente a concorrentes, visto que os consumidores toleram a pagar maior preço por seu produto. Desta forma, as estratégias de relacionamento das marcas de chocolates devem envolver a criação de reputação e credibilidade no mercado, garantindo a satisfação de seus consumidores e, conseqüentemente, a sua lealdade.

Concernente ao fator **Experiência de Compra**, a qualidade do atendimento que a empresa oferece aos clientes é capaz de determinar o sucesso ou fracasso de um negócio (SCUSSEL; DEMO, 2019; SCUSSEL *et al.*, 2018). Complementarmente, Vavra (1993) expõe que um cliente satisfeito transmite sua satisfação sobre um produto ou serviço a quatro ou cinco amigos, ao passo que um cliente insatisfeito reverbera sua insatisfação ao dobro de pessoas. Desse modo, fica evidente para as empresas de marcas de chocolate que um bom atendimento é imprescindível para a perpetuação do cliente na marca. Para além do exposto, fica clara a relação entre experiência de compra e confiança na marca: a experiência de compra é condutora da satisfação do cliente, estando relacionada à criação de vínculos de confiança, os quais tendem a se desenvolver em relacionamentos duradouros.

Um dos principais conceitos no marketing, relativo à experiência, é de que o valor não reside apenas no objeto de consumo, produto ou serviço, mas sim na procura e processamento de informação acerca desse objeto. Ou seja, o valor gera-se também através da experiência de consumo, deste modo distingue-se o valor utilitário, funcional e o hedônico experiencial (SCHMITT, 2011).

Finalmente, o fator **Qualidade Percebida** diz respeito à avaliação do consumidor quanto aos produtos e serviços da marca. De acordo com Hetzel (2004), esta percepção

de qualidade faz com que o consumidor entenda a situação de consumo como uma experiência. A percepção de qualidade está ligada, ainda, ao prazer que o consumidor sente ao comer um chocolate, reforçando a ideia de que se trata de consumo hedônico (ZARANTONELLO; LUOMALA, 2011). Estes autores ressaltam que a qualidade está relacionada, ainda aos aspectos do produto como qualidade, preço, valor por preço, embalagem e local de compra.

A atração de clientes pelo meio tradicional, através de preços competitivos, horário de atendimento ampliado, por si só já não constitui uma técnica eficaz de venda (CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012), destarte, existe um aumento da importância no que concerne à criação da experiência e ambientes de loja aprimorados, capazes de sobressair como um diferencial competitivo e conseqüentemente potencializar o momento da compra (BACKSTROM; JOHANSSON, 2006; BALLANTINE; JACK, PARSONS; BALLANTINE; JACK, 2010).

CONCLUSÃO

A motivação desta pesquisa foi construir um modelo para o relacionamento com clientes marcas de chocolates. Ainda que o objetivo do trabalho tenha sido atingido, é preciso registrar que seus resultados são prioritariamente indicativos, sendo aqui apresentada a primeira limitação da pesquisa. Diante do exposto, recomenda-se novas validações da ERC Chocolates em diferentes amostras, com diferentes perfis e em distintos contextos econômicos e sociais, a fim de confirmar a estabilidade do modelo, aperfeiçoando, em última análise, a sua generalidade e validade externa. Sugere-se, ainda, a validação do instrumento aqui apresentado para diferentes categorias de produto no varejo.

Como uma segunda limitação, a pesquisa possui um recorte transversal, o que abre espaço para futuras pesquisas com o desenvolvimento de estudos longitudinais, envolvendo distintos momentos no tempo, podendo assim ser alcançado um maior refinamento da escala. Conforme ocorra transformações nas tendências de negócios, nas demandas de consumo, especialmente no que tange a demandas sociais e tecnológicas, e também nas perspectivas em marketing de relacionamento para o setor de chocolates, a medida deve ser aprimorada e constantemente atualizada.

Todavia, a contribuição principal foi a validação de uma escala de relacionamento com consumidores de chocolates, a ERC Chocolates, com três fatores (confiança na marca, experiência de compra e qualidade percebida), cujos índices psicométricos apresentam validade e confiabilidade, permitindo futuros estudos relacionais com outras variáveis de marketing, mas também adaptações de seus itens para a consecução de pesquisa no setor varejista.

As contribuições da ERC Chocolates vão além do seu setor específico, auxiliando pesquisas sobre o comportamento do consumidor no varejo e as estratégias de varejistas para a conquistar e desenvolver relacionamentos com seu público consumidor. Ainda, este estudo elabora aspectos tangíveis e intangíveis capazes de transformar a compra por impulso em relacionamentos lucrativos. Por fim, o conhecimento sobre os condutores do relacionamento com marcas de chocolate contribui para a literatura sobre experiência de consumo, conteúdo que explora o simbolismo e os significados do consumo hedônico.

Os resultados obtidos delineiam um diagnóstico da percepção que os clientes de chocolates têm em relação às iniciativas de marketing de relacionamento das marcas de chocolate no Brasil. Os itens dentro de cada um dos três fatores da ERC Chocolates

podem auxiliar a elaboração e implementação de estratégias de comunicação, posicionamento e diferenciação de mercado, que tragam impacto positivo no estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes.

Ademais, respondendo à principal pergunta da pesquisa, é possível sim avaliar a percepção dos usuários de chocolates quanto ao seu relacionamento com as marcas de chocolate, por meio de um instrumento de pesquisa cientificamente validado, a Escala de Relacionamento com Consumidores de Chocolates (ERC Chocolates), apresentando indícios de validade e confiabilidade que permitem seu uso como ferramenta diagnóstica para que as empresas de chocolates aprimorem o relacionamento com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, Eduardo Botti. A percepção de clientes universitários sobre o relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel. **REGE-Revista de Gestão**, v. 21, n. 3, p. 433-448, 2014.
- AGARIYA, Arun Kumar; SINGH, Deepali. e-Learning quality: Scale development and validation in Indian context. **Knowledge Management & E-Learning: An International Journal**, v. 4, n. 4, p. 500-517, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS. Chocolates – Mercado 2018. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/mercado-2017/>>; Acesso em: 13 mai. 2019.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70. Lisboa. Portugal, 2011.
- BATTOR, Moustafa; BATTOR, Mohamed. The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. **Journal of marketing management**, v. 26, n. 9-10, p. 842-857, 2010.
- BERRY, L. L. Relationship Marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Ed.) **Emerging Perspectives on Service Marketing**. American Marketing Association, Chicago, IL. 1983, p. 25-38.
- CALVERT, Sandra L. Children as consumers: Advertising and marketing. **The future of children**, v. 18, n. 1, p. 205-234, 2008.
- CARRASCO, Ramón Alberto et al. A model to obtain a SERVPERF scale evaluation of the CRM customer complaints: An application to the 4G telecommunications sector. **Technological and Economic Development of Economy**, v. 24, n. 4, p. 1606-1629, 2018.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- COCHRAN, William G. **Sampling techniques**. John Wiley & Sons, 2007.
- COMREY, A. L.; LEE, H. B. **A First Course in Factor Analysis**. New York. 1992.
- COMREY, A. L.; LEE, H. B. Interpretation and application of factor analytic results. **Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis**, v. 2, p. 1992, 1992.
- CORTINA, Jose M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of applied psychology**, v. 78, n. 1, p. 98, 1993.

DALLA POZZA, Ilaria; GOETZ, Oliver; SAHUT, Jean Michel. Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. **Journal of Business Research**, v. 89, p. 391-403, 2018.

DEMO, Gisela et al. Customer relationship management scale for the B2C market: A cross-cultural comparison. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 3, p. 42-69, 2017.

DEMO, Gisela et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, p. 127-160, 2015.

DEMO, Gisela; BATELLI, Leonardo; ALBUQUERQUE, Pedro. Customer Relationship Management Scale for Video Games' Players: Exploratory and Ordinal Factor Analysis. **Revista Organizações em Contexto**, v. 11, n. 22, p. 285-312, 2015.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; CARDOSO, Humberto. Desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento para Clientes de Telecom. **Negócios em projeção**, v. 8, n. 2, p. 28-49, 2017.

DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015.

DEMO, Gisela; LOPES, Carolina. Desenvolvimento e Validação das Escalas de Relacionamento com Clientes da Cerveja Skol e do Guaraná Antarctica. Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 5. Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2014.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos**. Editora Atlas SA, 2000.

DEMO, Gisela; ROZZETT, Késia. Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. **International Business Research**, v. 6, n. 11, p. 29-42, 2013.

DEMO, Gisela; SANTOS, Fernanda Tiberti; DE MORAIS WATANABE, Eluiza Alberto. Relacionamento com Louis Vuitton: O Papel do Significado de Produto e da Personalidade de Marca. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, 2018.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 1, p. 1-9, 2005.

ERNST, Holger et al. Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance. **Journal of the academy of marketing science**, v. 39, n. 2, p. 290-306, 2011.

FAVA, Joseph L.; VELICER, Wayne F. The effects of underextraction in factor and component analyses. **Educational and Psychological Measurement**, v. 56, n. 6, p. 907-929, 1996.

FIELD, Andy. **Descobrimos a estatística usando o SPSS-2**. Bookman Editora, 2009.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing Ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. **Revista de Administração Unimep**, v. 2, n. 1, 2004.

GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 3, p. 218-225, 2017.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAYTON, James C.; ALLEN, David G.; SCARPELLO, Vida. Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis. **Organizational research methods**, v. 7, n. 2, p. 191-205, 2004.

HETZEL, Patrick. VERS UNE APPROCHE EXPÉRIENTIELLE DE LA HAUTE CUISINE FRANÇAISE: LORSQUE MARKETING SENSORIEL RIME AVEC CONSTRUCTION DU SENS. **Revue française du marketing**, n. 196, 2004.

KAISER, Henry F. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 39, n. 1, p. 31-36, 1974.

KUIKKA, Anna; LAUKKANEN, Tommi. Brand loyalty and the role of hedonic value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 7, p. 529-537, 2012.

MAGRINI, Giordano Brunno; DEMO, Gisela. Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados – ERC Super. **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 4, 2017.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista: definição e classificação. **Marília: Unesp**, v. 4, 2004.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MORENO, Lucas Lima; Scussel, Fernanda. Customer relationship management: finding new tracks for the field from a systematic review. Seminários de Administração da Universidade de São Paulo (SemeAd), 22. São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2019.

MYERS, Raymond H. **Classical and modern regression with applications**. Belmont, CA: Duxbury press, 1990.

NGAI, Eric WT. Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification. **Marketing intelligence & planning**, v. 23, n. 6, p. 582-605, 2005.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3.ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM)-Instituto de Psicologia. 2012.

PAYNE, Adrian. **Handbook of CRM**. Routledge, 2012.

PINTO, Marcelo; FREITAS, Rodrigo Cassimiro. O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 3, p. 387-405, 2013.

REIS, Cristina et al. Marketing de Relacionamento na Indústria Farmacêutica Como Recurso para a Fidelização de Clientes. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

ROSSITER, John R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International journal of research in marketing**, v. 19, n. 4, p. 305-335, 2002.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 4, p. 383-395, 2010.

SCARABOTO, Daiane; ROSSI, Carlos Alberto Vargas; COSTA, Diego. How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 3, p. 246-267, 2012.

SCHMITT, Bernd et al. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso et al. Muito Além das Curvas: A Experiência de Consumo das Mulheres Brasileiras Plus Size no Varejo de Moda. **Revista Alcance**, v. 25, n. 1, p. 79-92, 2018.

SCUSSEL, Fernanda B. C. *et al.* O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SCUSSEL, Fernanda; DEMO, Gisela. 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**, v. 16, n. 2, p. 174-190, 2019.

SIN, Leo YM; TSE, Alan CB; YIM, Frederick HK. CRM: conceptualization and scale development. **European Journal of marketing**, v. 39, n. 11/12, p. 1264-1290, 2005.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. Using multivariate statistics, 6th edn Boston. **Ma: Pearson**, 2013.

THAICHON, Park et al. Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 2, p. 163-176, 2018.

VASCONCELOS, Henrique; DEMO, Gisela. Enchant to Retain: an instrumental study about the relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 18. Guimarães, Portugal. **Anais...** Portugal, 2012.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Atlas, 1993.

WILSON, Elizabeth J.; VLOSKY, Richard P. Partnering relationship activities: building theory from case study research. **Journal of Business research**, v. 39, n. 1, p. 59-70, 1997.

ZARANTONELLO, Lia; LUOMALA, Harri T. Dear Mr Chocolate: constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research. **Qualitative Market Research**, v. 14, n. 1, p. 55-82, 2011.