

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE  
RIBEIRÃO PRETO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

MATHEUS ALBERTO RODRIGUES SILVA

**Construindo relacionamentos com a marca: qual é o papel da experiência de marca, da individualidade do consumidor e da categoria de produto nesse processo?**

ORIENTADOR: PROF. DR. LUCIANO THOMÉ E CASTRO

RIBEIRÃO PRETO

2016

PROF. DR. MARCO ANTONIO ZAGO

Reitor da Universidade de São Paulo

PROF. DR. DANTE PINHEIRO MARTINELLI

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

PROFA. DRA. SONIA VALLE WALTER BORGES DE OLIVEIRA

Chefe do Departamento de Administração

MATHEUS ALBERTO RODRIGUES SILVA

**Construindo relacionamentos com a marca: qual é o papel da experiência de marca, da individualidade do consumidor e da categoria de produto nesse processo?**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível no Serviço de Pós-Graduação da FEA-RP/USP.

ORIENTADOR: PROF. DR. LUCIANO THOMÉ E CASTRO

RIBEIRÃO PRETO

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

### FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Matheus Alberto Rodrigues.

Construindo relacionamentos com a marca: qual é o papel da experiência de marca, da individualidade do consumidor e da categoria de produto nesse processo? / Matheus Alberto Rodrigues Silva; orientador Dr. Luciano Thomé e Castro – Ribeirão Preto, 2016.

229 f. : il.

Tese (Doutorado)--Universidade de São Paulo, 2016.

1. Experiência de marca. 2. Qualidade do relacionamento com a marca. 3. Envolvimento com a categoria de produto. 4. Engajamento da marca no autoconceito. 5. Materialismo. 6. Propensão ao relacionamento. 7. Modelagem de equações estruturais.

Silva, Matheus Alberto Rodrigues Silva

Título: Construindo relacionamentos com a marca: qual é o papel da experiência de marca, da individualidade do consumidor e da categoria de produto nesse processo?

Tese apresentada à Faculdade de Economia,  
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da  
Universidade de São Paulo, para obtenção do título  
de Doutor em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

Para minha mãe, pelas horas de trabalho, pelo amor incondicional, por acreditar em mim e pelas orações. Para meu pai, pelo exemplo de humildade, força, resiliência e paixão pela vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela saúde e pela força espiritual para alcançar meus objetivos pessoais e acadêmicos.

A minha esposa Rafaela Giroto, linda, bondosa e graciosa. Mulher que eu amo e que sempre esteve ao meu lado nesta jornada, aconselhando, motivando e sempre acreditando que eu seria capaz.

Aos meus pais, que mesmo distantes procuram ajudar com conselhos e orações.

Ao meu orientador, professor Dr. Dirceu Tornavoi de Carvvalho, por aceitar me orientar mesmo não me conhecendo. Por me permitir ousar e experimentar. Pelo tempo de convívio na Mercadotecnia. Pelos valiosos conselhos acadêmicos e profissionais. Por me fazer evoluir como acadêmico e profissional em administração. Por me permitir ser seu amigo. Sinto profunda admiração por você, serei eternamente grato por tudo!

Ao professor Dr. Luciano Thomé e Castro, por ser solidário em um momento de grande dificuldade. Sempre me lembrarei de seu gesto de bondade e de sua ajuda.

Ao meu amigo Alessandro Silva Oliveira, grande pesquisador, sujeito digno, honesto e de boa índole. Obrigado pela ajuda durante a análise dos dados!

A “melhor turma do univelso”, que são os amigos que decidi compartilhar os meus momentos de alegria e minhas conquistas.

Ao Programa de Pós-graduação em Administração de Organizações da FEARP-USP e a todos os funcionários da secretaria.

Aos professores Dr. Gilberto Tadeu Shinyashiki e Dr. João Luiz Passador pelas aulas instigantes intelectualmente.

A minha amiga Lúcia Aparecida da Silva Borges, pelas longas conversas de desabafo, pelos conselhos e por toda ajuda acerca da pesquisa.

Ao professor Dr. Claudio de Souza Miranda, por disponibilizar um *mailing list* para a coleta de dados e por me ajudar com o software *Lime Survey*.

A CAPES, pelo auxílio financeiro fornecido no início do curso.

Enfim, agradeço a todos que de alguma maneira colaboraram com o meu trabalho.

“Bem aventurado o homem que acha sabedoria e o homem que adquire o conhecimento. Porque melhor é a sua mercadoria do que os artigos de prata, e maior seu lucro do que o ouro mais fino. Mais preciosa é do que os rubis, e tudo o que mais podes desejar não se pode comparar a ela”. (Provérbios 3:13-15)



## RESUMO

SILVA, M. A. R. **Construindo relacionamentos com a marca: qual é o papel da experiência de marca, da individualidade do consumidor e da categoria de produto nesse processo?** 2016. 229 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

O objetivo deste estudo é identificar os efeitos de diferenças individuais dos consumidores sobre a experiência de marca e a qualidade do relacionamento com a marca para produtos de consumo público (roupas) e privado (eletrodomésticos de linha branca). Para alcançar esse objetivo, foi concebido um modelo teórico para ser testado empiricamente. A partir de uma revisão de literatura acerca de experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca, percebeu-se o potencial do emprego de experiências de marca para construir relacionamentos com marca. Observou-se também que as variáveis de diferenças individuais têm sido negligenciadas em pesquisas sobre relacionamentos com a marca. Além disso, há divergências de resultados de pesquisas envolvendo distintas categorias de produto. Tais constatações possibilitaram a elaboração de um conjunto de hipóteses, as quais permitiram observar as relações entre constructos que definem as características individuais dos consumidores, a experiência de marca e a qualidade do relacionamento com a marca. Assim, foi realizada uma pesquisa empírica utilizando um questionário auto administrado. Neste levantamento de campo, foram entrevistados 660 consumidores a partir de uma amostragem não probabilística. As técnicas de análise incluem análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais *PLS*. A análise exploratória demonstrou que os constructos experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca apresentam inconsistências em sua operacionalização. Os resultados indicam também que há um efeito significativo da experiência de marca sobre a qualidade do relacionamento com a marca. O engajamento da marca no autoconceito mostrou ser um importante preditor da experiência de marca e da qualidade do relacionamento com a marca. O envolvimento com a categoria de produto apresentou um efeito significativo sobre a experiência de marca. Curiosamente, o envolvimento com a categoria produziu um efeito significativo sobre a qualidade do relacionamento com a marca somente na categoria roupas. A propensão ao relacionamento apresentou um efeito significativo sobre a qualidade do relacionamento com a marca somente na categoria roupas. O envolvimento com a categoria de produto não apresentou efeitos de moderação significativos na relação entre a experiência de marca e a qualidade do relacionamento com a marca em ambas categorias. A propensão ao relacionamento produziu efeitos de moderação significativos na relação entre a experiência de marca e a qualidade do relacionamento com a marca em ambas categorias. O valor dessa pesquisa está em: a) evidenciar a experiência de marca como um antecedente da qualidade do relacionamento com a marca; b) Chamar atenção para a necessidade de discussão acerca da operacionalização dos constructos experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca; c) Discutir o papel das variáveis de diferenças individuais como antecedentes ou moderadoras da experiência de marca e da qualidade do relacionamento com a marca; d) Discutir a natureza dos relacionamentos com marca no contexto de produtos de consumo público e privado, apresentando similaridades e dissimilaridades e; por fim, explicitar, por meio de um modelo de gestão de marcas, como as experiências de marca podem ser um importante mecanismo para a construção de relacionamentos com a marca.

**Palavras-chave:** Experiência de marca. Qualidade do relacionamento com a marca. Envolvimento com a categoria de produto. Engajamento da marca no autoconceito. Materialismo. Propensão ao relacionamento. Modelagem de equações estruturais.

## ABSTRACT

SILVA, M. A. R. **Building brand relationships: what is the role of the brand experience, consumer individuality and product category in this process?** 2016. 225 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

The objective of the present study is to identify the effects of the individual differences of the consumers over brand experience and consumer-brand relationship quality to products of public (clothing) and private (household appliances) consumption. To achieve the objective, a theoretical model was conceived to be empirically tested. From a literature's revision regarding the brand experience and consumer-brand relationship quality the potential employment of brand experience to build brand relationships was perceived. Was also observed that the variables of individual differences have been neglected in the researches about brand relationships. Furthermore, there are divergences in the researches' results involving distinct products' categories. Such findings enabled the elaboration of a group of hypothesis, which enabled to observe the constructs' relations that define individual characteristic of the consumers, brand experience and consumer-brand relationship quality. Thereby, an empirical research was realized utilizing a self-administered questionnaire. In this field survey, 660 consumers were interviewed from a non-probabilistic sample. The analysis techniques includes exploratory factorial analysis and structural equation modeling *PLS*. An exploratory analysis demonstrated that the constructs brand experience and consumer-brand relationship quality outlines inconsistency on its operationalization. The results also indicate that there is a significant brand experience effect. Brand engagement in self-concept presented to be an important predictor of brand experience and consumer-brand relationship quality. Curiously, category involvement produced a significant effect over the consumer-brand relationship quality solely in the clothing category. Relationship proneness presented a significant effect over the consumer-brand relationship quality solely in the clothing category. Involvement with the products' category did not present significant moderation effects in the relationship between brand experience and the consumer-brand relationship quality in both categories. Relationship proneness produced significant moderation effects in the relation between brand experience and consumer-brand relationship quality in both categories. The value of the present research is to evidence brand experience as consumer-brand relationship quality antecedent. Draws attention to the necessity of discussion regarding the operationalization of the constructs, brand experience and consumer-brand relationship quality. Inserts variables of individual differences as antecedents and brand experience and consumer-brand relationship quality moderators. Discusses the nature of the brand relationships in the context of public and private consumption products, presenting similarities and dissimilarities. The study evidences, through a brand management model, how brand experiences can be an important mechanism to build brand relationships.

**Key-words:** Brand experience. Consumer-brand relationship quality. Product category involvement. Brand Engagement in self-concept. Materialism. Relationship proneness. Structural equation modeling.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BRQ – Brand Relationship Quality

CBR – Consumer Brand Relationship

BESC – Brand Engagement in Self-Concept

CRP – Propensão do consumidor ao relacionamento

AVE – Average Variance Extracted

GACC – Grupo de Apoio a Criança com Câncer

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

PLS-PM – Partial Least Squares Path Modeling

SEM (MEE) – Modelagem de equações estruturais

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

MSI – Marketing Science Institute

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos da amostra .....	130
Tabela 2 - Estatística descritiva do constructo BRQ – categoria roupas .....	132
Tabela 3 - Estatística descritiva do constructo BRQ – eletrodomésticos de linha branca .....	133
Tabela 4 - Estatística descritiva do constructo experiência de marca – categoria roupas .....	134
Tabela 5 - Estatística descritiva do constructo experiência de marca – categoria eletrodomésticos de linha branca .....	135
Tabela 6 - Estatística descritiva do constructo envolvimento com a categoria de produtos – categoria roupas .....	136
Tabela 7 - Estatística descritiva do constructo envolvimento com a categoria de produtos – categoria eletrodomésticos de linha branca .....	137
Tabela 8 - Estatística descritiva do constructo engajamento da marca no autoconceito .....	137
Tabela 9 - Estatística descritiva do constructo materialismo .....	138
Tabela 10 - Estatística descritiva do constructo propensão do consumidor ao relacionamento .....	139
Tabela 11 - Confiabilidade das escalas .....	140
Tabela 12 - Teste KMO e Bartlett – Experiência de marca - Roupas.....	142
Tabela 13 - Variância total explicada pelos fatores de experiência de marca - roupas .....	142
Tabela 14 - Matriz rotacionada de experiência de marca - roupas .....	143
Tabela 15 - Teste KMO e Bartlett – Experiência de marca - eletrodomésticos.....	143
Tabela 16 - Variância total explicada pelos fatores de experiência de marca – eletrodomésticos.....	144
Tabela 17 - Matriz rotacionada de experiência de marca - eletrodomésticos .....	144
Tabela 18 - Teste KMO e Bartlett – BRQ - roupas .....	145
Tabela 19 - Variância total explicada pelos fatores de BRQ - roupas .....	146
Tabela 20 - Matriz rotacionada BRQ - roupas .....	147
Tabela 21 - Teste KMO e Bartlett – BRQ - eletrodomésticos .....	147
Tabela 22 - Variância total explicada pelos fatores de BRQ - eletrodomésticos.....	148

Tabela 23 - Matriz rotacionada BRQ - eletrodomésticos .....	149
Tabela 24 - Variância Média Extraída das variáveis latentes.....	151
Tabela 25 - Valores de qualidade de ajuste de mensuração do modelo estrutural após eliminação de VO's. ....	153
Tabela 26 - Cross Loading entre variáveis observadas e variáveis latentes .....	154
Tabela 27 - Correlações entre constructos e raízes quadradas das AVE's na diagonal principal .....	155
Tabela 28 - t values do modelo estrutural.....	156
Tabela 29 - Valores da validade preditiva ( $Q^2$ ) e do tamanho do efeito ( $f^2$ ) .....	156
Tabela 30 - Valores dos coeficientes de determinação do modelo estrutural .....	157
Tabela 31 - Coeficientes $\beta$ (path coefficients) do modelo estrutural.....	157
Tabela 32 - Variância Média Extraída das variáveis latentes.....	159
Tabela 33 - Valores de qualidade de ajuste de mensuração do modelo estrutural após eliminação de VO's .....	161
Tabela 34 - Cross Loading entre variáveis observadas e variáveis latentes .....	161
Tabela 35 - Correlações entre constructos e raízes quadradas das AVE's na diagonal principal .....	163
Tabela 36 - t values do modelo estrutural.....	163
Tabela 37 - Valores da validade preditiva ( $Q^2$ ) e do tamanho do efeito ( $f^2$ ) .....	164
Tabela 38 - Valores dos coeficientes de determinação do modelo estrutural .....	164
Tabela 39 - Coeficientes $\beta$ (path coefficients) do modelo estrutural.....	165
Tabela 40 - Coeficientes $\beta$ (path coefficients) após a introdução da variável moderadora envolvimento .....	168
Tabela 41 - Coeficientes $\beta$ (path coefficients) após a introdução da variável moderadora CPR .....	169
Tabela 42 - Coeficientes $\beta$ (path coefficients) após a introdução da variável moderadora envolvimento .....	171
Tabela 43 - Coeficientes $\beta$ (path coefficients) após a introdução da variável moderadora CPR .....	172

Tabela 44 - Estimativas dos modelos estruturais ..... 174

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: categorias de produto estudadas em pesquisas sobre relacionamento com marcas. ...	26
Quadro 2 - Definição dos principais termos da pesquisa .....	28
Quadro 3 - Definições de experiência em diferentes áreas de conhecimento. ....	35
Quadro 4 - Módulos Experienciais Estratégicos. ....	44
Quadro 5 - Dimensões de experiência de marca. ....	52
Quadro 6 - Dimensões do modelo de Qualidade do Relacionamento Consumidor-Marca (BRQ). ....	74
Quadro 7 - Pesquisas quantitativas sobre BRQ.....	88
Quadro 8 - Síntese das hipóteses da pesquisa.....	105
Quadro 9 - Classificação das variáveis da pesquisa. ....	110
Quadro 10 - Escala do constructo experiência de marca.....	112
Quadro 11 - Escala do constructo relacionamento consumidor-marca. ....	112
Quadro 12 - Escala do constructo Envolvimento com o produto.....	113
Quadro 13 - Escala do constructo Materialismo. ....	114
Quadro 14 - Escala do constructo propensão do consumidor ao relacionamento. ....	114
Quadro 15 - Escala do constructo engajamento da marca no autoconceito. ....	115

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Síntese do modelo conceitual da pesquisa. ....	31
Figura 2 - Estruturação do trabalho.....	33
Figura 3 - Progressão do valor econômico.....	41
Figura 4 - Dimensões da experiência.....	43
Figura 5 – Modelo conceitual (BRQ). ....	73
Figura 6 - Framework teórico da pesquisa.....	106
Figura 7 - Modelo hipotético-dedutivo de pesquisa.....	108
Figura 8 – Desenho metodológico da pesquisa.....	110
Figura 9 – Ilustração do modelo reflexivo utilizado na pesquisa. ....	124
Figura 10 - Representação dos procedimentos sobre modelagem de equações estruturais no SmartPLS. ....	127
Figura 11 - Output da equação estrutural obtida no Smart-PLS - modelo categoria roupas .	152
Figura 12 - Modelo estrutural da categoria eletrodomésticos de linha branca .....	160
Figura 13 - Criando a variável latente de interação .....	166
Figura 14 - Formula do efeito da variável latente moderadora.....	167
Figura 15 - Resultado do Bootstrapping introduzindo a variável moderadora envolvimento.	168
Figura 16 - Resultado do Bootstrapping introduzindo a variável moderadora CPR .....	169
Figura 17 - Resultado do Bootstrapping introduzindo a variável moderadora envolvimento para a categoria eletrodomésticos .....	170
Figura 18 - Resultado do Bootstrapping introduzindo a variável moderadora CPR para a categoria eletrodomésticos .....	172
Figura 19 - Modelo estrutural validado para a categoria roupas.....	174
Figura 20 - Modelo estrutural validade para a categoria eletrodomésticos de linha branca..	174
Figura 21 - Proposta de gerenciamento de relacionamentos consumidor-marca com base em experiências.....	188
Figura 22 - Grade experiencial.....	191



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>19</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	19
1.2 OBJETIVOS .....	27
1.3 DEFINIÇÃO DOS TERMOS .....	28
1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TRABALHO .....	28
1.5 SÍNTESE DO MODELO CONCEITUAL .....	31
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	31
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>34</b>
2.1 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS .....	34
2.1.1 <i>Conceito de Experiência.....</i>	<i>34</i>
2.1.2 <i>Conceito de experiências em marketing e comportamento do consumidor .....</i>	<i>36</i>
2.1.3 <i>Tipologias de experiências .....</i>	<i>41</i>
2.1.4 <i>Experiência de Marca .....</i>	<i>46</i>
2.1.5 <i>Dimensionalidade de Experiência de Marca .....</i>	<i>49</i>
2.1.6 <i>Experiência de marca: constructos antecedentes e consequentes .....</i>	<i>56</i>
2.2 RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA (CBR) .....	59
2.2.1 <i>Estudos sobre a relação consumidor-marca .....</i>	<i>60</i>
2.2.2 <i>Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ) .....</i>	<i>70</i>
2.2.3 <i>Experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca (BRQ).....</i>	<i>89</i>
2.3 ENVOLVIMENTO COM A CATEGORIA DE PRODUTO.....	90
2.4 PROPENSÃO DO CONSUMIDOR AO RELACIONAMENTO (CRP).....	94
2.5 MATERIALISMO .....	97
2.6 ENGAJAMENTO DA MARCA NO AUTOCONCEITO .....	101
2.7 SÍNTESE DAS HIPÓTESES DA PESQUISA.....	105
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>107</b>
3.1 PERSPECTIVA PARADIGMÁTICA DA PESQUISA .....	107
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	109
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS .....	110
3.4 PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM .....	115
3.5 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	118
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS.....	119
<b>4. RESULTADOS E ANÁLISES .....</b>	<b>129</b>
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA .....	129
4.1.1 <i>Caracterização da amostra .....</i>	<i>129</i>

4.1.2	<i>Análise descritiva das variáveis dos constructos</i> .....	131
4.1.3	<i>Análise de confiabilidade das escalas</i> .....	140
4.1.4	<i>Análise fatorial exploratória</i> .....	140
4.2	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS .....	150
4.2.1	<i>Modelo estrutural da categoria roupas</i> .....	150
4.2.2	<i>Modelo estrutural da categoria eletrodomésticos</i> .....	158
4.2.3	<i>Efeitos de moderação nos modelos estruturais</i> .....	165
4.2.4	<i>Discussão dos resultados</i> .....	173
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>180</b>
5.1	CONTRIBUIÇÕES CONCEITUAIS E TEÓRICAS DA PESQUISA .....	180
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	185
5.3	PROPOSIÇÃO DE DIRETRIZES ESTRATÉGICAS PARA O GERENCIAMENTO DE BRQ.....	187
5.4	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	194
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>199</b>
	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>222</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Esta seção fornece uma visão geral da tese. A discussão inicial é acerca dos temas e dos pilares teóricos que motivaram a realização da pesquisa. Ao longo da seção, o leitor poderá analisar a forma como foi articulado o problema de pesquisa e os objetivos principais da investigação. A seguir, as justificativas teóricas e práticas do estudo são apresentadas. O tópico encerra com a apresentação do modelo conceitual da pesquisa, incluindo uma breve descrição da metodologia e, finalmente, com um esboço da estrutura e organização da tese.

### 1.1 Apresentação do tema

O objeto de estudo da presente pesquisa é a marca. A marca é um ativo extremamente importante para as organizações, sejam elas públicas, privadas, comerciais, industriais, partidos políticos, organizações não governamentais etc. Do ponto de vista estratégico, marcas bem avaliadas representam um relevante componente para obter vantagem competitiva e sustentabilidade no longo prazo. As marcas têm sido consideradas como ativos intangíveis de alto valor para as empresas (KELLER; LEHMANN, 2006). Marcas possuem alto valor devido a sua capacidade de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, acionistas, fornecedores etc. Além disso, quando as marcas possuem prestígio, elas são capazes de garantir fluxos de caixa futuros, de aumentar a rentabilidade e melhorar diversos indicadores de desempenho como satisfação e lealdade.

Nesta tese de doutorado, são abordados dois temas de relevância no campo de estudos de marketing e acerca de marcas. Tratam-se das áreas de investigação conhecidas como: (i) relacionamento consumidor-marca e; (ii) experiência de marca. Pesquisas envolvendo o relacionamento do consumidor com a marca tem se destacado na literatura de marketing, chamando atenção pela grande quantidade de trabalhos produzidos na área e pela presença expressiva de artigos dessa área em *journals* importantes (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015). O tema experiência de marca, por sua vez, apesar de não ser recente, nos últimos anos tem apresentando novas proposições e um crescente interesse dos pesquisadores de marketing a partir do desenvolvimento de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

O campo de estudos denominado Relacionamento Consumidor-Marca (CBR), tem sido foco de investigações desde o artigo seminal de Fournier (1998). Nesse artigo, a autora fornece uma base teórica para explicar como os consumidores estabelecem relacionamentos com as marcas de maneira similar as relações interpessoais. Nessa perspectiva, relacionamentos com a marca podem ocorrer de forma espontânea ou intencional, consumidores podem criar fortes conexões com as marcas e sentir amor pelas marcas (CARROLL; AHUVIA, 2006; FOURNIER, 1994, 1998; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005). Além disso, marcas também podem oferecer símbolos e significados que são utilizados pelos consumidores para auxiliá-los na vida cotidiana (FOURNIER, 2009). Isso acontece porque marcas demonstram ter muita importância na vida das pessoas, que muitas vezes as utilizam para dar sentido as suas vidas, incorporando-as ao autoconceito (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Esses relacionamentos assumem diferentes formas, podendo haver namoros, casamentos, laços de amizade, inimizades ou escapadas (FOURNIER, 1994, 1998).

Após a proposição de Fournier (1998), diversos pesquisadores empenharam-se em compreender o relacionamento do consumidor com a marca sob o prisma das relações interpessoais. Diferentes perspectivas foram desenvolvidas e introduzidas para compreender as relações dos consumidores com as marcas, incluindo investigações sobre autoconexão com as marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2005), a relação entre marcas e autoconceito (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009), conexão com a marca (BELAID; BEHI, 2011; PARK et al., 2010; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005), marca/paixão (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2012), marca romance (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2011), orientação para o relacionamento com a marca (AURIER; LANAUZE, 2012), comprometimento com a marca (WALSH; WINTERICH; MITTAL, 2010), ou amor à marca (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; CARROLL; AHUVIA, 2006).

Ainda sobre o relacionamento do consumidor com a marca, Fournier (1994) desenvolveu um modelo denominado *Brand Relationship Quality* (BRQ). Posteriormente, Fournier (1998) revisitou o modelo e destacou três tipos de ligações dos consumidores com as marcas: (1) ligações afetivas e socioemotivas (amor e autoconexão), (2) ligações comportamentais (interdependência e comprometimento), (3) ligações cognitivas (intimidade e qualidade da parceira). BRQ é o constructo central do presente estudo, mais especificamente, o interesse é identificar antecedentes desse constructo. Diversos estudos

empíricos foram realizados para operacionalizar o constructo e observar as variáveis antecedentes e consequentes de BRQ. Entretanto, sua mensuração é ainda questionável (BREIVIK; THORBJORNSEN, 2008). Ademais, verificou-se na literatura a carência de estudos que discutem o papel das diferenças individuais do consumidor na formação de BRQ.

Outro pilar teórico do presente trabalho é a temática experiência de marca. O conceito de experiência surgiu no início da década de 1980 com o artigo seminal de Holboork e Hirschman (1982). Tal proposição procurou ampliar a visão do consumo para além dos aspectos da racionalidade, introduzindo uma visão experiencial. Nesse sentido, experiências de consumo estão relacionadas com aspectos como fantasias, divertimentos e sentimentos envolvidos numa perspectiva de consumo hedônica (HOLBOORK; HIRSCHMAN, 1982). Portanto, a perspectiva experiencial complementa a perspectiva de processamento de informações amplamente utilizada em estudos sobre o consumidor.

Após as contribuições de Holbook e Hirschman (1982), o conceito de experiência em comportamento do consumidor volta a ter destaque novamente com o trabalho de Pine e Gilmore (1998), os autores desenvolveram o conceito de experiência como uma proposta de valor econômico. Em seguida, Schmitt (1999a, 1999b) apresentou a experiência do consumidor num espectro mais amplo denominado “*experiential marketing*”. O autor discute as razões por trás da adoção do marketing experiencial em detrimento do marketing tradicional, elegendo o primeiro como uma estratégia mais adequada no contexto atual. Schmitt (1999a, 1999b) propõe ainda os modelos experienciais estratégicos, que seriam os estímulos de marketing que provocam as experiências de sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos. No centro das atenções do marketing experiencial encontra-se uma perspectiva de experiência do consumidor mais tática, por meio da qual empresas devem estruturar as experiências de seus clientes seguindo os moldes de uma peça teatral, ou seja, experiências são encenadas em circunstâncias de consumo envolvendo cenários, objetos e pessoas (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Tynan e McKechnie (2009) defende a ideia de que a estratégias de diferenciação praticadas pelas empresas devem ser elaboradas com a finalidade de proporcionar experiências relevantes para os clientes. Assim, empresas encenam experiências e, suas ofertas podem ser mais ou menos experienciais. Consequentemente, a gestão da experiência de marca tem sido recomendada (SCHMITT, 2009). Por meio de experiências de marca bem elaboradas, empresas podem alcançar melhores resultados em comparação com abordagens tradicionais (SCHMITT, 2009).

Nesse sentido, uma opção interessante para as empresas é a possibilidade de medir a intensidade da experiência de marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). A experiência de marca são respostas internas, subjetivas e comportamentais do consumidor em relação aos estímulos emitidos pela marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Consumidores podem ter experiências diretas ou indiretas em diversos pontos de contato com as marcas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; MEYER; SCHWAGER, 2007). Experiências com a marca iniciam antes da compra e podem passar por diferentes estágios, podendo ser memoráveis (TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Portanto, consumidores vivenciam experiências de marca com **produtos**, quando realizam **compras**, quando recebem **serviços** e quando estão **consumindo** (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2002; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; HOLBROOK 2000). A experiência inclui não só as percepções ou crenças do consumidor sobre atributos tangíveis do produto, mas também outros componentes, tais como o simbólico, aparência, fantasias e outros atributos intangíveis (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Percebe-se na literatura uma variedade de investigações que visam observar as consequências da experiência de marca. Por exemplo, a experiência de marca como antecedente da familiaridade com a marca, satisfação com a marca e confiança de marca (HA; PERKS, 2005), a experiência de marca como antecedente de confiança (LAU; LEE, 1999), a experiência de marca como antecedente da intenção de compra e atitude (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010), a experiência de marca como antecedente do *brand equity* baseado no consumidor (SHAMIM; BUTT, 2013), relação entre traços de personalidade e a experiência de marca (MEHMETOGLU, 2012), antecedentes e consequências da experiência do cliente no setor de turismo (ISMAIL, 2010; 2011), experiência em serviços (PULLMAN; GROSS, 2004), experiência de marca como antecedente da lealdade (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009), experiências diretas e indiretas com produtos (HAMILTON; THOMPSON, 2007), experiência de consumo e geração de valor (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007), experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca online (MORGAN-THOMAS; VELOUTSOU, 2013), experiência de marca como antecedente do qualidade do relacionamento com a marca (CHANG; CHIENG, 2006; SEMPREBOM, 2014), dentre outros.

O presente trabalho visa verificar a relação entre a experiência de marca e a qualidade do relacionamento com a marca (BRQ), sendo o primeiro antecedente do segundo. Relacionamentos pessoais são construídos por meio de experiências envolvendo emoções e

sentimentos positivos, que repetidos podem formar laços e conexões, que finalmente podem resultar em relacionamentos duradouros. De forma similar, Fournier (1998) sugere que relacionamentos do consumidor com a marca podem ser estabelecidos quando o consumidor vivencia experiências emocionais positivas com as marcas. Estudos recentes têm demonstrado que a experiência de marca tem relação de causalidade com BRQ (CHANG; CHIENG, 2006; SEMPREBOM, 2014).

Assim, este estudo pretende reforçar estudos anteriores especificando como a experiência de marca pode construir relacionamentos de marca de qualidade. Parece ser lógico supor que uma parte significativa da experiência de marca é fruto de ações de *branding* e que as interações positivas com a marca podem resultar em relacionamentos. Logo, parece ser indiscutível a relevância de abordagens empíricas e teorizações no que se refere a relação de causalidade entre experiência de marca e BRQ. Mais estudos que visam testar a relação entre experiência de marca e BRQ são importantes, pois evidências mais claras podem comprovar que o conceito de gestão da experiência pode servir como mecanismo para a formação relacionamentos de qualidade, permitindo assim a construção de uma estrutura específica de gerenciamento da marca. Sendo assim, o presente trabalho se predispõem em contribuir com a linha de estudos que procura explicar como o relacionamento com a marca pode ser construído a partir da experiência de marca.

Há um grande interesse na literatura em verificar os constructos antecedentes e consequentes de BRQ. Nesses estudos, observa-se uma grande presença de constructos de avaliação e respostas afetivas como atitude, intenção de compra, disposição a pagar mais, satisfação e lealdade a marca. Percebe-se também testes com constructos que expressam o estado emocional do consumidor com a marca, por exemplo, conexão com a marca, comprometimento com a marca, paixão pela marca e amor a marca. Outros constructos são de natureza associativa, como imagem de marca e personalidade de marca. Nesse contexto, percebeu-se que os constructos que definem diferenças individuais dos consumidores têm sido pouco estudados na literatura.

Em contraste com as pesquisas anteriores, no presente estudo, buscou-se compreender o papel das diferenças individuais dos consumidores num modelo alicerçado por experiência de marca e BRQ. Como implicação, um modelo estrutural foi concebido, integrando os constructos experiência de marca, qualidade do relacionamento com marca e quatro variáveis de diferenças individuais do consumidor: (I) envolvimento com a categoria de produto, (II)

engajamento da marca no autoconceito (BESC), (III) materialismo, (IV) propensão ao relacionamento (CPR).

Para a seleção dessas variáveis, foi considerada a aderência teórica delas com os constructos experiência de marca e BRQ. Além disso, essas variáveis ou estiveram presentes em estudos anteriores sobre relacionamentos com marca ou foram sugeridas nesses trabalhos para serem utilizadas em estudos futuros (CHANG; CHIENG, 2006; FOURNIER, 1994; GUSE, 2011; KREESMAN, et al. 2006; PENTINA et al. 2013; RINDFLEISCH et al. 2009 WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001). Há ainda outras variáveis de perfil que poderiam ser incluídas no modelo, no entanto, essas variáveis selecionadas foram incluídas no estudo por conferirem um caráter mais original ao estudo. É importante ressaltar que a pretensão desse trabalho não é esgotar todas as possibilidades de utilização de variáveis de diferenças individuais na relação entre a experiência de marca e BRQ. A principal intenção é perfazer uma discussão mais profunda sobre o emprego das variáveis de perfil em estudos de relacionamentos com a marca.

Segundo Fournier (1998, 2009), há uma grande diversidade de relacionamentos que podem ser identificados, já que são manifestados de forma distinta pelos consumidores. Por exemplo, uma mesma marca pode registrar diferentes intensidades de relacionamentos, avaliações e percepções devido as diferenças individuais dos consumidores. Fournier (2009), sugere que estudos sobre relacionamento consumidor-marca devem auxiliar na qualificação dos tipos de relacionamentos. Por exemplo, Francisco-Maffezzoli et al. (2013), obtiveram evidências empíricas que mostraram que o efeito de BRQ sobre a lealdade foi maior no público feminino, indicando que indivíduos podem ter diferentes relações com a mesma marca. Monga (2002) observou um resultado semelhante, indicando que mulheres são mais propensas em desenvolver relacionamentos com marcas.

Portanto, é de suma importância considerar o perfil dos consumidores quanto a predisposição em estabelecer relacionamentos com a marca, algo que tem sido pouco abordado na literatura, limitando-se a qualificar os relacionamentos somente com base em variáveis demográficas como sexo (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al., 2013; MONGA, 2002) ou escolaridade (FOURNIER, 1994). Logo, o estudo visa preencher esse *gap* na literatura introduzindo variáveis psicológicas, assim como fez Fournier (1994), que utilizou “estilos de relacionamentos” como variável moderadora de BRQ. Portanto, neste trabalho, parte-se da premissa que relacionamentos com a marca variam de acordo com os traços



psicológicos do consumidor e, por isso, espera-se que a intensidade dos relacionamentos possa variar em função das diferenças individuais do consumidor.

Do ponto de vista metodológico, a presente pesquisa traz inovações também no sentido de atribuir atenção especial as variáveis de moderação, algo incipiente ainda em modelagens de equações estruturais (VIEIRA, 2009). No Brasil, especificamente no que se refere aos estudos de marketing e comportamento do consumidor, o uso de variáveis moderadoras ainda carece de emprego e discussão (VIEIRA, 2009). No exterior, a preferência é pela utilização das variáveis de mediação que representam, por exemplo, 70% dos trabalhos quantitativos do *Journal of Consumer Research* e *Journal of Consumer Psychology* (IACOBUCCI; SALDANHA; DENG, 2007). Não obstante, em 27% dos artigos do *Journal of Consumer Research* pesquisadores buscam estabelecer relações de mediação-moderação, onde uma mediadora também assume um papel moderadora (IACOBUCCI; SALDANHA; DENG, 2007).

O emprego de efeitos de moderação em estudos sobre BRQ são de extrema importância, pois, permite com a introdução de uma terceira variável verificar efeitos estranhos e nuances nos relacionamentos com a marca. Do ponto de vista das empresas, o emprego de variáveis moderadoras pode auxiliar profissionais de marketing a definir estratégias de segmentação de mercado. Dessa maneira, antes de realizar investimentos em campanhas experienciais para alcançar a qualidade do relacionamento com a marca, profissionais de marketing devem levar em consideração os traços psicológicos que são mais favoráveis para a construção de BRQ.

Outra questão conflituosa na literatura e que é abordado neste trabalho é o efeito da categoria de produto sobre BRQ. Por exemplo, Kressmann et al. (2006) demonstra que o envolvimento com a categoria de produto leva a uma maior percepção de BRQ. No entanto, mais recentemente, Valta (2013) encontrou evidências empíricas de que o envolvimento com a categoria de produto não afeta significativamente na qualidade do relacionamento com a marca. Francisco-Maffezzoli et al. (2013) evidenciou que o efeito de BRQ sobre a lealdade foi maior na categoria tênis esportivo do que em calças jeans. Fetscherin et al. (2014) investigaram a relação entre amor a marca, boca-boca e intensão de compra com marcas favoritas, os resultados mostram que não há diferenças em relação a direção e a intensidade dos relacionamentos em quatro categorias de produto. Diante do exposto, o presente trabalho buscou contribuir com a literatura verificando se há diferenças na direção e na intensidade dos

relacionamentos dos consumidores com as marcas em diferentes categorias de produtos. As categorias de produto foram selecionadas em contraste com estudos anteriores.

Pesquisas	Categorias investigadas
Caroll e Ahuvia (2006)	Refrigerantes e cereais
Albert, Merunka e Valette-Florence (2008)	Sapatos, carros, lingerie, relógios e perfumes
Bergkvist e Bech-Larsen (2010)	Roupas, refrigerantes e creme dental
Fetscherin et al. (2014)	Refrigerantes, celulares, tênis esportivos e carros
Francisco-Maffezzoli et al. (2013)	Tênis esportivo e calça jeans
Swaminathan, Page e Gurhan-Canli (2007)	Tênis esportivo e produtos eletrônicos
Breivik e Thorbjornsen (2008)	Computadores, assistentes pessoais (PDA), controles remotos programáveis, câmeras e carros

Quadro 1: categorias de produto estudadas em pesquisas sobre relacionamento com marcas.

Analisando o Quadro 1, majoritariamente, pesquisadores tem dado preferência para os produtos de grande visibilidade social, de consumo conspícuo, produtos de natureza experiencial, ou seja, que envolvem entretenimento, diversão, emoção e importância para o autoconceito. Seguindo essa linha, o presente estudo estudou a categoria roupas. Entretanto, foi incluída uma nova categoria de produto, eletrodomésticos de linha branca, por não ter sido ainda observada em inquéritos anteriores e por apresentar um caráter mais utilitário.

De acordo com Lee (1990), roupas são produtos utilizados em público, a sua visualização envolve grande exposição, consumo conspícuo e risco social. Eletrodomésticos, por sua vez, são produtos consumidos de forma privada, produtos consumidos de maneira pessoal, ou seja, o seu consumo envolve baixa visibilidade social e menos tendência ao consumo conspícuo, assim há menos risco social. Em suma, marcas de roupas, são percebidas como importantes no processo de construção e expressão do autoconceito, podendo haver maior propensão por parte do consumidor em estabelecer conexões e relacionamentos com marcas dessa categoria. Diferentemente, eletrodomésticos possui um apelo mais funcional, havendo, supostamente, menor propensão do consumidor em relacionar-se com marcas dessa categoria.

Hayes et al. (2006) sugerem o estudo de categorias de produto de menor visibilidade social e, portanto, menos sujeitos a avaliação de outros usuários. Bergkvist e Bech-Larsen (2010) também ressaltam a importância de incluir produtos utilitários nos estudos de relacionamento com marcas para fornecer mais evidências sobre o emprego de estratégias de relacionamento para esse tipo de produto. Carroll e Ahuvia (2006) demonstram evidências de que produtos com benefícios hedônicos (ao contrário de utilitários) estão fortemente associados com amor a marca por serem percebidos como importantes para melhorar a

aceitação social. De maneira similar, parte-se do pressuposto que produtos hedônicos e que apresentam risco social teriam uma associação mais forte com a qualidade do relacionamento com a marca. Para melhorar a generalização dos resultados acerca da influência das categorias de produtos sobre relacionamentos com marcas, nesse estudo foi introduzida a categoria eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora de roupas).

Assim, destaca-se no presente trabalho, a importância dos traços psicológicos dos consumidores como uma condição importante para prover experiências de marca e construir relacionamentos com a marca.

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Testar empiricamente um modelo teórico que integra variáveis de diferenças individuais na relação entre a experiência de marca e a qualidade do relacionamento com a marca em categorias de produto de consumo público e privado.

### **Objetivos específicos**

- Discutir a relevância das diferenças individuais dos consumidores no estabelecimento de relacionamentos com marcas e selecionar variáveis para integrar um modelo estrutural.
- Avaliar o efeito estrutural das variáveis de diferenças individuais e da experiência de marca sobre BRQ para produtos de consumo público e privado.
- Discutir a natureza (antecedente versus moderadora) das variáveis envolvimento com a categoria de produto e propensão do consumidor ao relacionamento sobre a relação entre a experiência de marca e BRQ para produtos de consumo público e privado.
- Propor diretrizes estratégicas para a construção de relacionamentos de qualidade com a marca a partir de experiências de marca e do perfil dos consumidores.

### 1.3 Definição dos termos

Para a melhor compreensão do relatório de pesquisa, a seguir são apresentadas as definições conceituais das variáveis que estão presentes no modelo teórico do estudo.

Variável	Conceito
Experiência de Marca	“Experiência de marca são respostas internas subjetivas dos consumidores em respostas aos estímulos relacionados a marca” (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009, p. 52).
Qualidade do relacionamento com a marca	Fournier (1994, p. 24) define como “um indicador baseado no cliente que expressa a força e a profundidade da relação entre consumidores e marcas”.
Envolvimento com o produto	Zaichkowsky (1985, p. 342) define envolvimento com o produto como “a relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa”.
Propensão ao relacionamento	“CRP representa um traço de personalidade que reflete a tendência relativamente estável e consciente do consumidor para se envolver em relacionamentos com vendedores de uma categoria de produtos em particular” (ODEKERKEN-SCHRÖDER; WULF; SCHUMACHER, 2003; WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001;).
Materialismo	Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como a importância atribuída à propriedade e aquisição de bens materiais para alcançar objetivos de vida ou estados desejados.
Engajamento da marca no autoconceito	“BESC é uma medida de diferença individual que representa a propensão dos consumidores para incluir marcas importantes como parte de como eles se veem” (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009, p. 92).

Quadro 2 - Definição dos principais termos da pesquisa

### 1.4 Justificativa e relevância do trabalho

**Do ponto de vista teórico**, o presente estudo apresenta sete aspectos que expressam a originalidade da proposta e o potencial de contribuição teórica da pesquisa:

1. O estudo aborda duas linhas de pesquisa de grande importância e popularidade em marketing e comportamento do consumidor, experiência de marca e relacionamento consumidor-marca.
2. O estudo atribui atenção especial aos efeitos diretos das variáveis de diferenças individuais dos consumidores e, os seus efeitos moderadores sobre BRQ, um *gap* na literatura de relacionamentos com a marca.

3. Verificação dos efeitos de moderação na relação entre a experiência de marca e BRQ, permitindo observar os nuances do processo de construção dos relacionamentos com a marca.
4. Discute o papel da experiência de marca como antecedente de BRQ e, sugere uma estrutura gerencial para constituição de relacionamentos de marca com base em experiências.
5. Investiga a natureza dos relacionamentos com a marca em produtos de consumo privado e público. Além disso, propõe-se estudar marcas de produtos de caráter mais utilitário como eletrodomésticos de linha branca.

**Numa perspectiva prática**, o estudo também pretende contribuir para o trabalho das empresas e dos profissionais de marketing. MacInnis, Park e Priester (2009) relacionam uma série de efeitos psicológicos positivos quando há qualidade no relacionamento com a marca – atitudes, satisfação, ligação afetiva, comprometimento, recompra, tolerância, boca a boca e aceitação de extensões de marca. Relacionamentos sólidos de consumidores com marcas levam também a lealdade e a disposição para se pagar preços maiores pelas marcas (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005). Bons níveis de relacionamento com a marca também implicam na disposição do consumidor em investir mais esforço, tempo, reputação e dinheiro para manter seu relacionamento com a marca (PARK et al., 2010). Relacionamentos com a marca também aumentam a tolerância em relação as informações ou circunstâncias negativas da marca (SWAMITATHAN et al., 2007). Além disso, quando há qualidade no relacionamento, concorrentes tem potencial de sucesso reduzido para capturar clientes (BREIVIK; THORBJORNSSEN, 2008).

Schmitt (1999b) alerta que atualmente os consumidores consideram que características, benefícios funcionais, qualidade e imagem positiva de marca são fatores de oferta normais. Sendo assim, o que os consumidores querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com a emoção e com os pensamentos das pessoas. Em outras palavras, consumidores desejam experiência. Mais especificamente, eles querem experiências com as marcas. O autor ainda chama atenção para a necessidade de transição do marketing tradicional para uma abordagem experiencial para as empresas se tornarem competitivas no mercado global do novo milênio. Um levantamento realizado junto a executivos de marketing da década de 90 já sinalizava que líderes de grandes empresas já tinham grande interesse em campanhas experienciais (SCHMITT, 1999b).

A proposta de estudo dessa tese vai de encontro aos estudos que visam desvendar e/ou propor estratégias de marketing que possam construir relacionamentos duradouros entre consumidores e marcas. Nessa perspectiva, a experiência de marca foi apresentada como antecedente do relacionamento do consumidor com a marca. Com base nessa constatação, profissionais de marketing podem criar uma estrutura de gerenciamento de experiências do cliente. Com base nessa estrutura, pode ser criada uma plataforma experiencial que seria uma representação multi-sensorial e multidimensional da experiência (SCHMITT, 2004). Nesse sentido, profissionais de marketing podem definir experiências de produto, de comunicação, serviços e consumo que aumentem os níveis de experiência com a marca e resulte em bons relacionamentos.

Ademais, a pretensão da pesquisa em qualificar os relacionamentos com base em variáveis psicológicas é importante para a definição de estratégias de segmentação de mercado. Definir quais traços psicológicos dos consumidores ampliam a propensão ao relacionamento pode aumentar a efetividade das campanhas de marketing.

O Marketing Science Institute (MSI) é uma associação mundial altamente reconhecida por estabelecer uma ponte entre a teoria e a prática nos negócios. Diversos pesquisadores e empresários fazem parte desse movimento e participam de vários programas de pesquisa. A cada dois anos, o MSI em conjunto com empresas e pesquisadores define prioridades de pesquisa em marketing. No biênio 2014 – 2016, o instituto propôs como uma das prioridades de pesquisa, estudos que visam uma melhor compreensão da experiência do cliente. Nesse documento, eles ressaltam que essa linha é importante, pois o consumidor alterou os seus hábitos devido ao desenvolvimento tecnológico e as mudanças de valores, ideias e pensamentos. Neste mesmo documento, o MSI destacou a importância de se compreender as diferenças individuais dos consumidores. Uma das questões principais levantadas é sobre como devem ser incorporados dados comportamentais para melhorar a segmentação de mercado e a personalização de marketing. Outra prioridade presente nesse documento é sobre o estabelecimento de contratos sociais entre empresas e marcas. Assim, são destacados a necessidade de compreender a variedade de relacionamentos entre cliente e empresa, a conduta corporativa que os clientes esperam e também o papel das percepções de marca nos relacionamentos.

Como pode ser percebido, há no presente estudo, diversos elementos destacados como prioridades de pesquisa pelo Marketing Science Institute (2014), o que reforça a relevância prática do trabalho. A experiência do cliente, as diferenças individuais dos consumidores e as

modalidades de relacionamento que podem existir entre empresa e cliente são temas relevantes atualmente. Além disso, são temáticas que precisam ser desenvolvidas no âmbito acadêmico, de modo a fornecer modelos, estruturas e formas de gerenciamento de marketing que possam ser incorporadas aos negócios.

### 1.5 Síntese do modelo conceitual

A Figura 1 apresenta o *framework* teórico da pesquisa indicando as variáveis latentes que compõem a modelagem de equações estruturais. No modelo teórico, a experiência de marca é considerada um antecedente de BRQ. Além disso, quatro variáveis psicológicas foram incorporadas ao modelo, atuando como antecedentes da experiência de marca e de BRQ. Ademais, particularmente, envolvimento com o produto e propensão ao relacionamento foram testadas também como moderadoras da relação entre experiência de marca e BRQ.

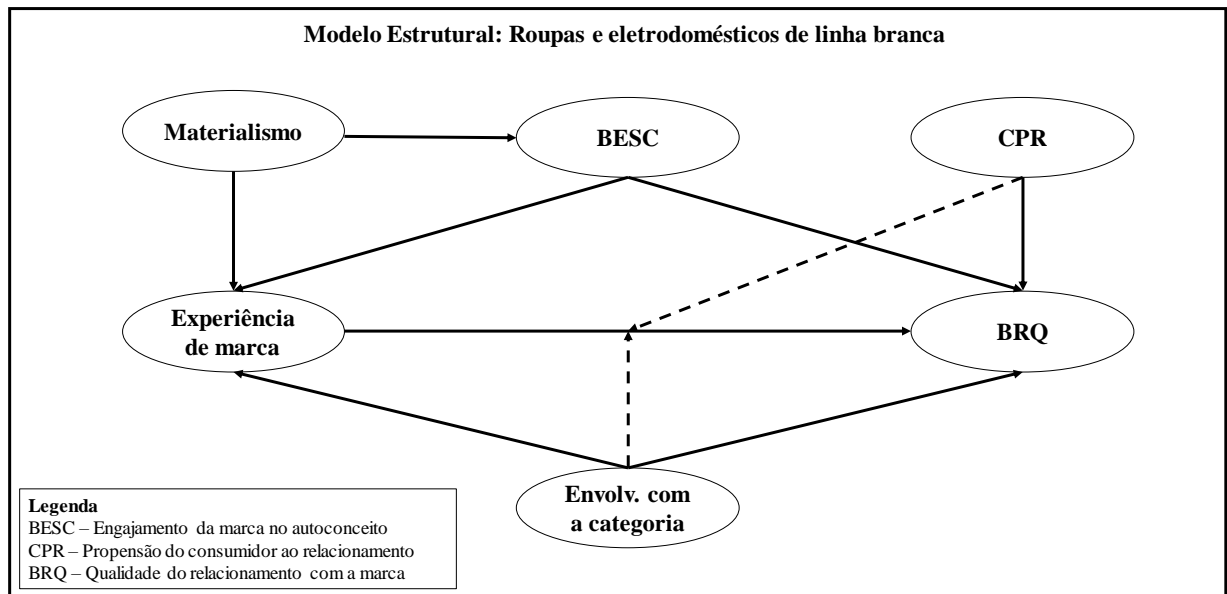


Figura 1 - Síntese do modelo conceitual da pesquisa.

### 1.6 Estrutura do trabalho

Visando atingir os objetivos e responder o problema de pesquisa, esta tese foi organizada em cinco capítulos. **No capítulo 1**, como demonstrado anteriormente, apresenta-se

os temas da pesquisa, as lacunas teóricas que a investigação pretende preencher e o problema de pesquisa. Além disso, o objetivo geral e específicos são apresentados, bem como as justificativas teóricas, metodológicas e práticas do trabalho. Posteriormente é descrito uma síntese do modelo teórico da pesquisa e as abordagens metodológicas. O capítulo 1 é encerrado com a apresentação da estrutura do trabalho.

**No capítulo 2** são discutidos os eixos teóricos da pesquisa. Nesta seção são apresentados os conceitos e os referenciais que foram utilizados para construir o modelo teórico da pesquisa. Ali consta uma revisão de literatura sobre marketing de experiências, relacionamento consumidor-marca, envolvimento com a categoria de produto, BESC, materialismo e CPR. Assim, a teoria que embasou a pesquisa é apresentada em seus próprios termos, permitindo ao pesquisador analisar a conjuntura do campo de investigação e contrastando o problema de pesquisa da tese com o “estado da arte” observado na literatura.

**No capítulo 3** são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa, iniciando com o posicionamento paradigmático do estudo, o princípio básico para a escolhas do pesquisador. Nessa seção apresenta-se a natureza da pesquisa, a definição constitutiva e operacional das variáveis do estudo, os procedimentos de amostragem, de coleta de dados e as diretrizes de tratamento e análise dos dados.

**No capítulo 4** são apresentados os resultados e as discussões acerca das evidências empíricas obtidas na pesquisa. Nesta seção são fornecidos os resultados dos testes de hipóteses, observa-se a relação entre os constructos teóricos da pesquisa e uma discussão no que refere aos resultados obtidos acerca das duas categorias de produto investigadas.

**O capítulo 5** contempla as principais conclusões do trabalho. Neste momento o objetivo da pesquisa é retomado e uma discussão é realizada demonstrando como os objetivos previamente definidos foram atingidos. Nesta ocasião o autor realiza a proposição de estudos futuros e evidencia as dúvidas e oportunidades de pesquisa que surgiram a partir da tese. Além disso, é feita uma discussão sobre como os resultados do estudo podem contribuir para empresas e profissionais de marketing. Por fim, apresenta-se as limitações do estudo. A Figura 2, ilustra como o relatório de pesquisa foi organizado por capítulos. A partir dessa representação o leitor poderá localizar assuntos de interesse e verificar aspectos específicos em relação ao estudo.



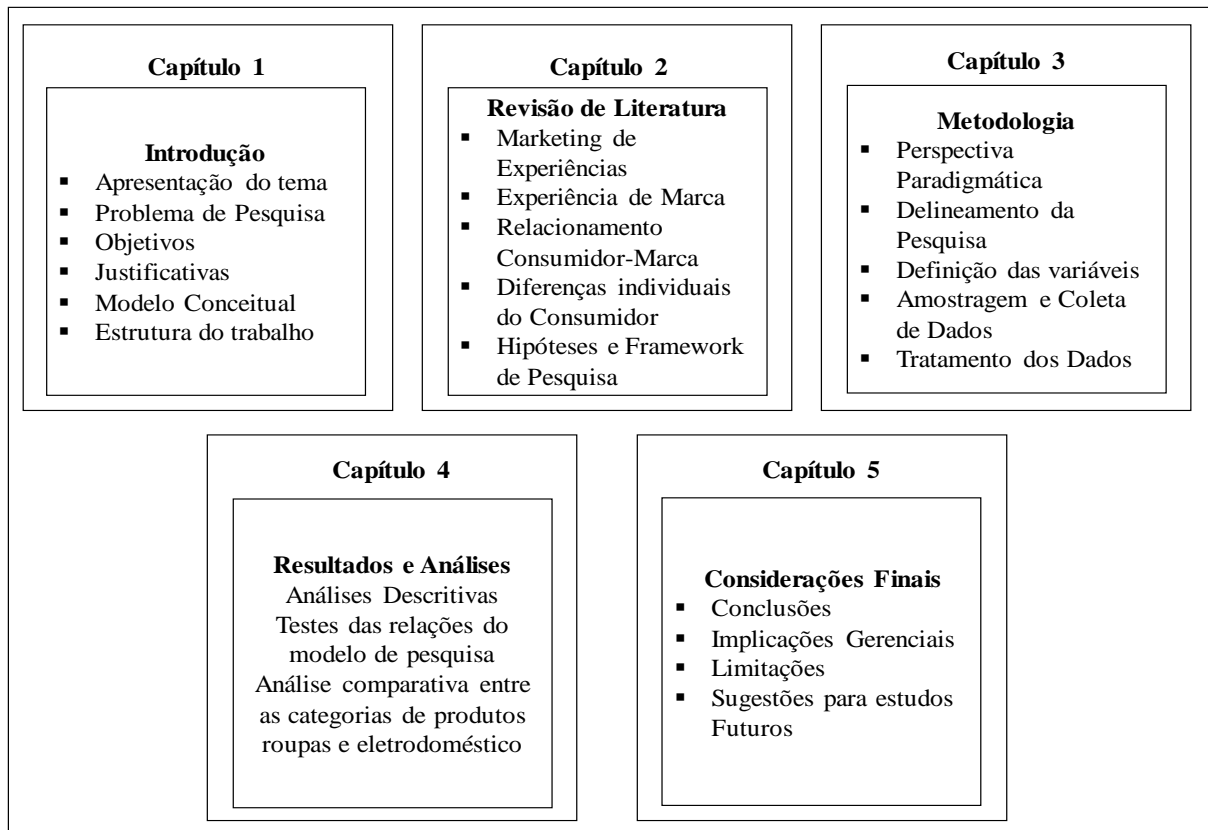


Figura 2 - Estruturação do trabalho.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo, é apresentado o arcabouço teórico da pesquisa em seus próprios termos. Aqui são apresentadas as definições conceituais, resultados de pesquisa, orientações metodológicas, principais autores, os artigos mais relevantes e uma evolução da construção do conhecimento acerca de experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca. O referencial teórico foi constituído a partir de pesquisas realizadas via Web of Science, portal de periódicos da CAPES, sistemas de busca disponíveis na internet e livros.

### **2.1 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS**

O objetivo dessa seção é apresentar uma revisão de literatura relacionada ao fenômeno do marketing experiencial. Assim sendo, será fornecida uma visão geral dos conceitos, teorias e principais abordagens sobre o tema. Posteriormente, será apresentado o conceito de experiência em diversas ciências e no marketing. Em seguida, será discutido o conceito de experiências em marketing, incluindo experiências de consumo. Há também uma breve discussão sobre as tipologias de experiências em marketing e, por fim, uma revisão sobre experiência de marca, tema de grande interesse na presente pesquisa.

#### **2.1.1 Conceito de Experiência**

Na literatura podemos encontrar referências a diversas definições sobre experiências, por exemplo, Schmitt (1999b, p. 60) define experiência como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, as experiências duram a vida toda e geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais”. Pine e Gilmore (1999, p. 12) definem experiências como “eventos que envolvem indivíduos de uma forma pessoal e que oferecem alguma forma de desenvolvimento pessoal ou transformacional”. Segundo Gupta e Vajic (1999), a experiência

ocorre quando o indivíduo tem qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado do nível de interação com diferentes elementos de um determinado contexto ou situação.

Carù e Cova (2003) apresentam um conjunto de definições de experiência em diversas áreas de conhecimento como ciência, filosofia, sociologia, psicologia, antropologia e etnologia. O Quadro 3 apresenta tais definições e aponta a diversidade conceitual sobre esse fenômeno.

<b>Disciplina</b>	<b>Definição</b>
<b>Ciência</b>	No sentido genérico herdado das ciências positivas, uma experiência é similar a um experimento baseado em fatos objetivos e dados que podem ser generalizados. É importante reconhecer a distinção entre a experiência em geral e experiência científica. Uma experiência comum prevê o indivíduo com conhecimentos específicos, uma experiência científica fornece conhecimento universal, válido para todos (AGAMBEN, 1989).
<b>Filosofia</b>	No campo da filosofia, a experiência é um fenômeno que, de forma geral, transforma o indivíduo. O conhecimento é alguma coisa particular e não universal. A experiência é positiva quando algo que aconteceu é transformado em conhecimento (senso comum). Portanto, a realidade só existe para as pessoas em que a consciência é dada pelos fatos a partir da própria experiência (DILTHEY, 1976).
<b>Sociologia e psicologia</b>	Uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite ao indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é, de modo geral, definida como uma atividade cognitiva, um teste, um sentido para construir a realidade (DUBET, 1994, pg. 93).
<b>Antropologia e etnologia</b>	A experiência é um caminho por meio do qual os indivíduos vivem sua própria cultura e, mais precisamente, é a forma como os eventos são recebidos pela sua consciência (BRUNER, 1986). Em termos conceituais, a experiência também se distingue do conceito de evento, considerado como alguma coisa geral que acontece com os outros, com a sociedade, com o mundo. A experiência é qualquer coisa singular que acontece com o indivíduo (ABRAHAMS, 1986).
<b>Administração</b>	Experiência é tudo sobre a ocorrência pessoal, muitas vezes com significado emocional importante, fundada sobre a interação com estímulos que são os produtos ou serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 132).

Quadro 3 - Definições de experiência em diferentes áreas de conhecimento.

Fonte: Adaptado de Carù e Cova (2003)

Como pode ser percebido, há uma enorme dificuldade em chegar a um consenso sobre uma definição do termo, embora seja possível detectar alguns elementos comuns nesses conceitos, por exemplo, “uma ocorrência individual”, “geralmente ocorre em um contexto”, “está relacionada com os sentidos ou com a cognição” e “possui a capacidade de transformar o indivíduo ou de construir uma realidade”. Tais aspectos são importantes para se compreender a natureza da experiência em marketing, pois, produtos e serviços são

adquiridos e consumidos em contextos e dotados de significado. Além disso, quando indivíduos interagem com ações de marketing, a cognição é acionada e vários sentidos são ativados. Ademais, o consumo de produtos e serviços ocorrem para atender a necessidades e desejos intrínsecos e extrínsecos, quando isso acontece, o indivíduo passa por alguma transformação. Por fim, símbolos e significados associados ao consumo podem caracterizar-se como elementos estruturantes de uma realidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A discussão do fenômeno da experiência em marketing não é recente, entretanto, tem atraído um foco renovado nos últimos anos (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Cerca de três décadas atrás, Holbrook e Hirschman (1982), introduziram o conceito de experiência na literatura de marketing, abrindo um campo de estudos de destaque e influenciando diversos pesquisadores. A seguir o conceito de experiência em marketing e comportamento do consumidor é discutido com mais detalhes.

### **2.1.2 Conceito de experiências em marketing e comportamento do consumidor**

A ideia de experiência tem sido difundida na literatura de marketing em diferentes contextos, por exemplo, experiência de marca, experiência de consumo, a experiência do produto, experiência de compra e experiência de serviço (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010). Conforme afirmam Carù e Cova (2003), a noção de experiência adquiriu maior relevância em marketing a partir do desenvolvimento de Holbrook e Hirschman (1982). Assim, nascia o que Holbrook e Hirschman (1982) denominaram de enfoque experiencial, baseado nos três “Fs” *fantasies* (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), *feelings* (emoções como o amor, ódio, ira, medo, alegria, tristeza) e *fun* (prazeres derivados de atividades divertidas e estéticas) como elementos chave para a experiência de consumo.

Nessa perspectiva, Holbrook e Hirschman (1982) acrescentaram à visão do comportamento consumidor tradicional uma visão que valoriza aspectos como fantasias, divertimentos e sentimentos envoltos numa perspectiva de consumo hedônico. Desta forma, Holbrook e Hirschman (1982) elucidam o conceito de consumo hedônico e o contrapõem ao modelo difundido de processamento de informações que predominava no campo teórico do marketing. Assim, o consumidor é visto como um ser insatisfeito, que busca no consumo

novas formas de prazer, entretenimento, excitação, expressão e novas experiências que quebrem a rotina (HOLBROOK, 2000; SCHMITT, 1999a). Tal perspectiva sobrepõe-se à visão da mera satisfação, em que bens e serviços são utilizados para satisfazer um conjunto de necessidades básicas. Segundo Holbrook (2000), as empresas que desejam enfatizar o aspecto experiencial no posicionamento de suas ofertas, podem induzir o consumidor a tomar suas decisões em torno do imaginário, das emoções e do hedônico.

Assim sendo, chegou-se a constatação de que consumidores não levam em conta apenas aspectos funcionais e tangíveis para tomar a decisão de compra. Na verdade, as pessoas esperam em relações de troca obter benefícios que contenham elementos utilitários e também hedônicos (BATSON; HOFFMAM, 2001). A abordagem experiencial do consumo enfatiza justamente o caráter emocional das relações de troca (ADDIS; HOLBROOK, 2001), demonstrando como os estímulos realizados pelas ofertas produzem sensações como ódio, amor, prazer, divertimento, pertencimento, auto expressão, identidade e vários outros sentimentos humanos. Como explicam Holbrook e Hirschman, (1982, p. 131), o consumo experiencial é “um estado subjetivo de consciência acompanhado de uma variedade de significações simbólicas, de respostas hedônicas e de critérios estéticos”. Essa visão implica que no processo de concepção do produto, deve-se considerar o que ele pode representar ou significar e não o que ele realmente é (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), a experiência, acima de tudo, é uma ocorrência pessoal com importante significado emocional e fundamentada na interação com estímulos provenientes de produtos e serviços. O que parece ser adequado afirmar é que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais, envolvendo a interpretação de uma variedade de significados simbólicos associados a um contexto de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PULLMAN; GROSS, 2003). O significado simbólico do consumo pode ser associado a uma forma de expressividade que contribui para uma construção ou afirmação da identidade, personalidade ou estilo de vida (BELK, 1988). Assim, é importante considerar os produtos para além de seus benefícios ou atributos funcionais, reconhecendo o seu valor simbólico para os consumidores (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Schmitt (1999b), afirma que o marketing experiencial tem como centro de suas atenções contextos de consumo (e não os produtos), os tipos de experiências (em vez de complementos de produtos) e a consolidação e integração dos estímulos que os clientes

recebem em todos os pontos de contato. "Meyer e Schwager (2007, p. 118) definem experiência como:

“Experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva do cliente para qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto geralmente ocorre durante a compra ou utilização de um produto/serviço e é normalmente iniciada pelo cliente. O contato indireto na maioria das vezes envolve encontros não planejados com representantes de uma empresa de produtos, serviços ou marcas e assume a forma de recomendações boca-a-boca ou críticas, publicidade, notícias, comentários, dentre outros acontecimentos.”.

Pine e Gilmore (1999, p. 2) explicaram que, “quando consumidores adquirem uma experiência, ele paga para passar o tempo desfrutando uma série de eventos memoráveis que uma empresa é capaz de proporcionar de maneira pessoal”. Segundo Schmitt (1999b), as experiências ocorrem como resultado do encontro e vivência com as coisas que oferecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais. A experiência do cliente origina de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, empresa ou organização que provocam uma reação. Experiência é dividida em cinco dimensões: a sensorial, afetiva, cognitiva, física e de identidade social (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). A experiência também pode ser entendida como um conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados por um estímulo de marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Pine e Gilmore (1999) afirmam que a “performance” da experiência ocorre como se fosse uma encenação, em que uma empresa detentora de uma marca, expõe produtos e serviços em um “palco”, onde os objetos figuram como suporte a representação, envolvendo o consumidor individualmente em um evento memorável. A vontade de evitar os aspectos entediantes da vida, induz os consumidores a procurarem emoções fortes, muitas vezes associadas a um nível considerado de risco, de excitação e êxtase, como é o caso das experiências extraordinárias (ARNOULD; PRICE, 1993). Assim, o consumo pode ser entendido como um momento em que o indivíduo busca transcendência, escapismo, emoções e situações memoráveis que envolvem prazer e diversão (SILVA, 2011).

Carú e Cova (2003) criticam o excesso de “romantismo” da abordagem americana de experiência de consumo, que pressupõe que o indivíduo procura nas experiências vivacidade, combate ao tédio, combate ao aborrecimento, numa busca constante por experiências gratificantes que despertem respostas emocionais fortes (CARÙ; COVA, 2003). Os autores defendem uma perspectiva em que os eventos do dia-a-dia são capazes de gerar experiências. Simplesmente deverá existir uma continuidade entre as experiências consideradas normais e

as experiências de “pico” ou extraordinárias, sendo, portanto, complementares, envolvendo também aspectos hedônicos.

A experiência de consumo é considerada holística, ou seja, ela ocorre antes, durante e depois da compra. Essa visão integrada de experiência é uma poderosa fonte de geração de valor para o cliente (TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Deste modo, é importante profissionais de marketing compreenderem que experiências não são fruto apenas de um ato isolado estabelecido no momento da compra (CARÙ; COVA, 2003). Apesar de estar estreitamente ligada ao ato de consumir, a noção experiencial também foi analisada de forma mais ampla e dividida em quatro estágios, segundo Arnould, Price e Zinkhan (2002):

- a) **Experiência pré-consumo:** envolve o atendimento a uma necessidade/inquietação e se caracteriza pelo planejamento, pela projeção de sonhos e pela tentativa de imaginar e/ou prever a experiência;
- b) **Experiência da compra:** diz respeito a escolha, pagamento e ao contato do consumidor com o bem e/ou contexto de consumo.
- c) **Experiência em si:** sensações que derivam do consumo, satisfação/insatisfação, irritação, prazer e transformações.
- d) **Lembrança da experiência:** ocorre quando a experiência é nostálgica, a experiência foi memorável e ela encontra-se ativa na memória do consumidor. Sempre que possível, o consumidor descreve a história vivenciada e compartilha com outras pessoas.

Lofman (1991) propõe uma estrutura teórica de experiência composta de seis dimensões: contexto, estímulos sensoriais, respostas afetivas, processos cognitivos, atividades e avaliação. Tais fatores são interdependentes e traduz a complexidade de uma experiência de consumo. O contexto caracteriza-se pelos objetos, pessoas e eventos presentes durante a experiência. Os estímulos sensoriais são os *inputs* capturados pelo indivíduo no ambiente que ativam os cinco sentidos. Sobre os processos cognitivos, tratam-se dos pensamentos, imaginações e reflexões do consumidor durante o consumo. Respostas afetivas são os sentimentos, emoções em geral e o estado de humor do indivíduo manifestados durante o consumo. As atividades são as ações e processos práticos realizados pelo indivíduo durante o consumo. Por fim, tem-se a avaliação, que consiste no julgamento e na avaliação do consumo intimamente ligado aos sentimentos de satisfação ou insatisfação.

Estudos anteriores mostraram que experiências ocorrem quando os consumidores interagem com produtos, quando realizam compras, quando recebem serviços e quando estão

consumindo (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2002; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; HOLBROOK, 2000). Em outras palavras, consumidores podem ter experiência com marcas nos diversos pontos de contato estabelecidos pela empresa. Em cada situação haverá estímulos por parte da marca, interpretação por parte do consumidor, podendo ativar os sentidos, despertar emoções e fornecer valor simbólico para auto expressão do indivíduo.

Experiências com produtos ocorrem quando os consumidores interagem com os produtos. A experiência com o produto pode ser direta, quando há contato físico com o produto. Pode ser indireta quando um produto é apresentado virtualmente ou em um anúncio. Essas experiências influenciam os julgamentos, atitudes, preferências, intenção de compra dentre outras respostas do consumidor (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). A experiência de compra ocorre quando o consumidor interage com os produtos ou com a atmosfera de uma loja, mas, recentemente, devido à rápida melhora da tecnologia, os consumidores também podem ter uma experiência de compra no *e-commerce* (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). As experiências de serviços ocorrem também em situações de interações em ambientes de loja, com vendedores, atendimentos via chat, telefone, dentre outros canais. Serviços online são cada vez mais típicos e fazem parte também desse universo. Experiências de compra e de serviços são extremamente importantes para desenvolver sentimentos de satisfação e atitudes favoráveis (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). As experiências também ocorrem quando os consumidores consomem produtos e serviços.

Portanto, considerar as estratégias de marketing para além da teoria econômica clássica é de extrema importância. Investigar o comportamento do consumidor com base nas respostas experienciais desempenha um papel importante para compreender como os consumidores definem as suas preferências e suas intenções de compra (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). A seguir serão discutidas as principais tipologias de experiências e os principais conceitos e *frameworks* teóricos.



### 2.1.3 Tipologias de experiências

#### *Economia da experiência*

Pine e Gilmore (1998, 1999) foram os primeiros autores a elucidar a ideia da experiência no âmbito da economia. Denominada de “economia da experiência”, a teoria considera que o mundo dos negócios é organizado como um palco de teatro, uma representação em que os produtos e serviços são objetos que decoram a peça e estão inseridos na dinâmica da cena, que é a experiência. Os autores ilustram os estágios de evolução da economia, que se iniciou com a economia agrária baseada na extração de bens (commodities). Posteriormente desenvolveu-se o estágio da economia industrial com as atividades de transformação e oferta de bens. A seguir emergiu-se o estágio evolutivo que se caracterizou pela oferta de serviços. Por fim, tem-se o estágio atual, denominado oferta de experiências, que contempla estratégias empresariais baseadas em customização, preferências pessoais e situações memoráveis.

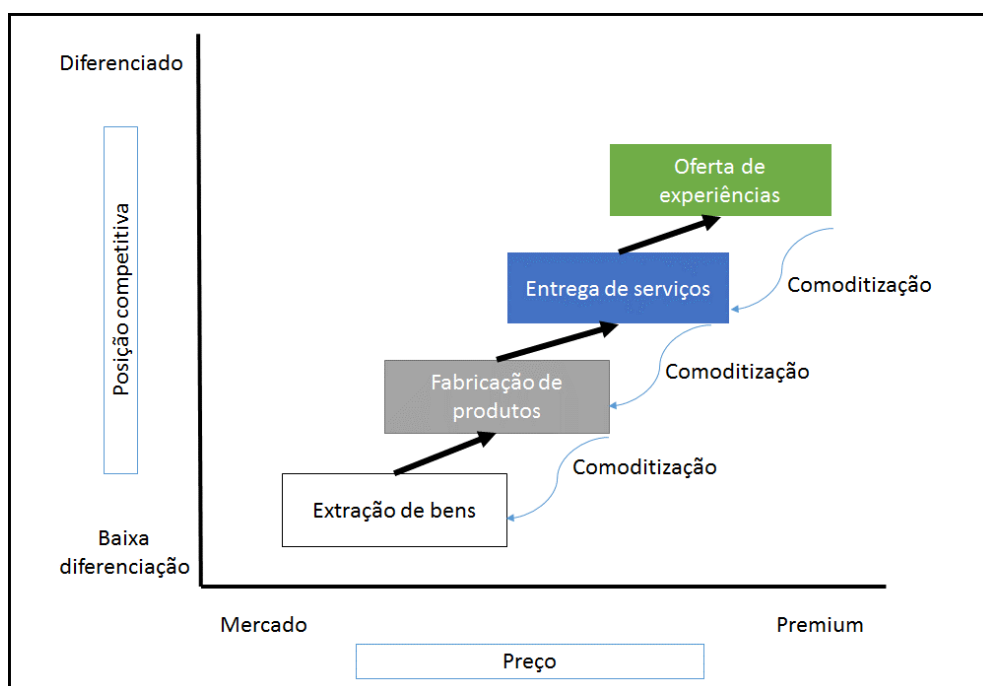


Figura 3 - Progressão do valor econômico.

Fonte: Baseado em Pine e Gilmore (1999, p. 72)

Como pode ser observado na Figura 3, houve uma progressão do valor econômico das ofertas. Nesta perspectiva, devido ao desenvolvimento tecnológico e aos altos níveis de competição, o mercado tende a tornar-se “comoditizado” frente a uma demanda cada vez

mais exigente, sofisticada e menos fiel. Assim sendo, para adicionar valor as suas ofertas, as empresas precisam reconhecer a importância da economia da experiência. Em outras palavras, empresas precisam reforçar a ideia de que quando o indivíduo paga por um produto ou serviço, na verdade ele está adquirindo experiências em que estão presentes bens de determinada marca. Assim, o consumidor adquire uma série de eventos memoráveis que o afetam de maneira particular. Na economia da experiência uma empresa deixa de oferecer simplesmente produtos e serviços de valor utilitário e passa a lidar com questões como sensações, heranças culturais e preferências pessoais. Oferecer valor econômico com base em experiências propicia maior lealdade, valorização e perpetuidade da marca. No caso das empresas optarem por realizar ofertas de menor valor econômico, elas estarão sujeitas a cair na armadilha da “comoditização”, situação em que elas serão impelidas a competir pela tomada de preços, podendo sacrificar lucros e correr mais riscos (PINE; GILMORE 1999).

Com o objetivo de explicar melhor a composição da experiência, Pine e Gilmore (1999) propuseram dois eixos de análise. A Figura 4 ilustra os estágios de estruturação da experiência. Como pode ser observado, o eixo horizontal corresponde ao nível de participação dos clientes, que pode ser ativa (interação e participação) ou passiva (observadores ou expectadores). O eixo vertical descreve o tipo de relação ambiental entre o cliente e a experiência, de um lado desse espectro há a imersão (consumidor se torna uma parte física da experiência), e do outro, absorção (impacta a mente, envolve aprendizagem). O cruzamento desses eixos possibilita quatro tipos de análises possíveis: entretenimento, educação, estética e escapismo – que proporcionam uma experiência única e memorável.

Assim, o entretenimento consiste em obter uma experiência agradável de diversão que exige a atenção do indivíduo, sendo absorvida de forma passiva. Outra dimensão experiencial é a educação, que está relacionada com a aquisição de conhecimentos e habilidades, envolvendo participação ativa e absorção. A dimensão experiencial estética, por essência, envolve observação e não necessita da participação do indivíduo, pois pode ser obtida visitando museus, analisando quadros, objetos etc. Outra condição necessária para ocorrer a experiência estética é a presença física do sujeito na ação. Por fim, tem-se a experiência de escapismo, que implica em maior imersão, pois o participante ativamente busca obter sensações através de um envolvimento completo em determinadas atividades, um ator capaz de interferir ativamente na experiência. Escapismo está relacionado com eventos extraordinários que propiciam alívio, distração e fuga de situações desagradáveis (PINE; GILMORE, 1998, 1999; SILVA, 2011).

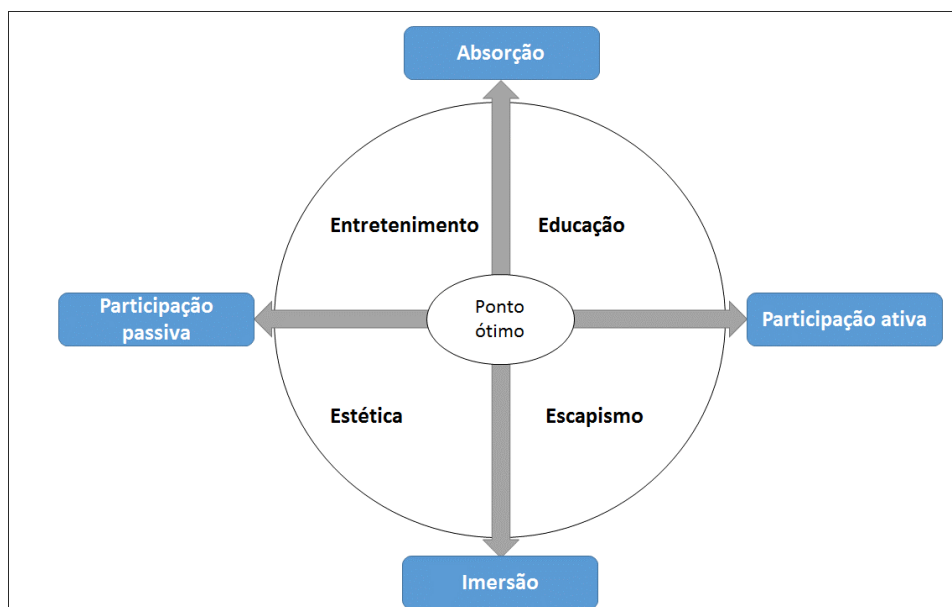


Figura 4 - Dimensões da experiência.

Fonte: Baseado em Pine e Gilmore (1998, 1999)

As dimensões experienciais propostas por Pine e Gilmore (1998;1999), são as opções estratégicas que as empresas têm para oferecer valor para os seus clientes. Para tanto, a empresa deverá definir a estratégia mais adequada para organizar a trama, fazer a escolha do elenco apropriado (pessoal) e definir o *script* da cena (processos). Sendo assim, como numa produção de uma peça teatral, os departamentos da empresa precisam prover uma experiência para os seus clientes (plateia) (PINE; GILMORE, 1998 e 1999).

### *Marketing Experiencial*

Schmitt (1999a, 1999b) apresenta o conceito de marketing experiencial, estabelecendo um contraste com o marketing tradicional. Nesse sentido, Schmitt (1999a, 1999b) afirma que o marketing tradicional tende a olhar o consumidor como alguém que baseia as suas decisões em critérios meramente racionais, preocupando-se somente com as características ou benefícios funcionais, numa busca incessante pelo melhor custo/benefício. Schmitt (1999a, p. 22), menciona ainda que “hoje, os consumidores tomam os benefícios funcionais, qualidade dos produtos e imagem positiva da marca como certos”. Do ponto de vista da literatura de marketing, o autor chama atenção para o comodismo teórico e metodológico pautados no marketing tradicional, evidenciando a necessidade de novos olhares e abordagens, elegendo o marketing experiencial como uma nova forma de estudar e praticar marketing.

Schmitt (1999a, 1999b) chama atenção para três fenômenos que fazem aumentar a importância do marketing experiencial:

1. *A onipresença da tecnologia da informação*: a qualquer momento, pessoas e empresas podem se conectar e compartilhar um universo amplo de experiências.
2. *A supremacia da marca*: marcas são ativos e possuem valor. Precisam ser planejadas e administradas. Necessidade de construir marcas com base em estilos de vida e nas experiências do consumidor.
3. *A ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento*: comunicação multidirecional, direta e baseada no entretenimento. A imagem corporativa sensível a influência dos mecanismos midiáticos.

Schmitt (1999a, 1999b) desenvolveu o conceito de Módulos Experienciais Estratégicos (MEE's), sendo que estes podem ser utilizados para proporcionar diferentes tipos de experiências para o consumidor. Os módulos incluem: (1) experiência sensorial (*sense*); (2) experiência afetiva (*feel*); (3) experiência de pensamento (*think*); (4) experiência física, comportamentos e estilos de vida (*act*); e (5) experiência de identidade social que resulta de um relacionamento com um grupo de referência ou cultura (*relate*). Cada módulo fornece estímulos particulares, entretanto, eles estão relacionados, a experiência se torna mais significativa quando os módulos são combinados e utilizados conjuntamente. O Quadro 4 descreve conceitualmente os módulos experienciais propostos por Schmitt (1999a, 1999b).

<b>Módulos Experienciais Estratégicos (MEE's)</b>	
<b>Sentido</b>	Refere-se às experiências sensoriais – marketing dos sentidos, onde se apela aos cinco sentidos. O valor para o cliente é gerado através da utilização dos sentidos.
<b>Sentimento</b>	Representa experiências afetivas – marketing emocional, onde se apela aos sentimentos e emoções internas do consumidor, onde o valor é gerado através de experiências de natureza afetiva.
<b>Pensamento</b>	Diz respeito às experiências cognitivas e criativas – marketing intelectual e cognitivo, apela ao intelecto do indivíduo, a geração de valor dá-se pelo envolvimento criativo, intriga e surpresa.
<b>Ação</b>	Caracteriza-se pelas experiências físicas, comportamentos e estilos de vida – marketing de reação, apela aos comportamentos, gerando valor através da demonstração de estilos de vida alternativos.
<b>Relacionamento</b>	Refere-se às experiências que resultam da relação / identificação com um grupo ou cultura de referência – marketing de aspirações, apela às experiências sociais, proporcionando valor expressando uma identidade social ou sentimento de pertencimento.

Quadro 4 - Módulos Experienciais Estratégicos.

Fonte: Schmitt (1999a, 1999b)

Os apelos experienciais raramente têm como resultado um único tipo de experiência. Muitas empresas bem-sucedidas usam híbridos experienciais, que combinam dois ou mais módulos com o objetivo de criar valor experiencial (SCHMITT, 1999a, 1999b). Schmitt

(1999a, 1999b), menciona também os provedores de experiências (ProExs), que são os componentes táticos de implementação da experiência que incluem a comunicação, identidade visual, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas.

Fazendo uso dos diferentes módulos estratégicos, os gestores podem atualizar o seu conhecimento sobre o mundo do consumidor, desenvolvendo uma plataforma experiencial, criando experiências com a marca, providenciando interações dinâmicas na interface com o consumidor e inovando de forma contínua para melhorar o relacionamento com os clientes (SCHMITT, 1999a).

### *Experiências extraordinárias e ordinárias*

Uma conceituação importante na literatura é sobre a distinção entre as experiências extraordinárias e ordinárias. As experiências extraordinárias são caracterizadas por altos níveis de intensidade emocional (ARNOULD; PRICE, 1993; CARÛ; COVA, 2003; HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Por exemplo, comer fora pode ser considerada uma experiência extraordinária envolvendo situações de alteridade e escapismo (SILVA, 2011). Arnould e Price (1993) afirmam que no caso específico do *rafting*, as experiências extraordinárias proporcionam absorção, integração, autocontrole e divertimento espontaneamente. A busca por este tipo de atividades pressupõe uma quebra com a rotina, procurando experiências que sejam mais gratificantes do que aquelas obtidas no dia-a-dia, uma contraposição com a desvalorização das ocorrências normais do cotidiano (ARNOULD; PRICE, 1993). Portanto, a experiência extraordinária refere-se a algo fora do comum, que não é esperado, que inclui componentes especiais que causam surpresa e momentos memoráveis (ARNOULD; PRICE, 1993; PINE; GILMORE, 1999). Holbrook (2000) e Pine e Gilmore (1999) salientam que as experiências extraordinárias não são exclusivas aos bens e serviços de entretenimento, alertando para a necessidade de oferecer esse tipo de experiência para fugir da “armadilha” da “comoditização”.

As experiências ordinárias, por sua vez, estão em oposição as extraordinárias, caracterizando-se por ser aqueles eventos da vida cotidiana, de baixa intensidade emocional ou excitação (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) em ensaio relacionando consumo e religião apresentaram categorias conceituais similares as experiências ordinárias e extraordinárias, apresentando a distinção entre o consumo “sagrado” e o “profano”. O consumo “sagrado” é

uma espécie de estatuto que lhe confere a qualidade especial do sagrado como em um rito religioso. Essas são as experiências transcendentais do consumo que são consideradas significativas, poderosas e extraordinárias. Por outro lado, profano é o conceito oposto de sagrado, e é caracterizado por experiências que não têm a capacidade de induzir ao êxtase ou a autotranscendência. Assim, experiências extraordinárias de consumo podem ser comparadas a algo sagrado, oposta a posição das experiências rotineiras, consideradas normais e profanas (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Em outras palavras, para criar experiências "sagradas", profissionais de marketing devem se concentrar no fornecimento de experiências de marca que provoquem excitação, surpresas e memórias inesquecíveis.

#### 2.1.4 Experiência de Marca

O conceito de experiência não é um fenômeno recente, entretanto, mais recentemente a preocupação em definir uma construção teórica amplamente aceita na literatura teve o ânimo renovado (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Holbrook e Hirschman (1982), introduziram o conceito de experiência na literatura de marketing e, desde de então, tem influenciado várias disciplinas como a economia (PINE; GILMORE, 1998), comportamento do consumidor (ADIS; HOLBROOK, 2001), e marketing (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; CARÙ; COVA, 2003; SCHMITT, 1999a, 1999b). O método tradicional de gestão da marca consiste em apelar as características e benefícios do produto. Entretanto, consumidores desejam atualmente algo mais atraente e marcante como a experiência (SCHMITT, 1999b). Um *survey* realizado junto a executivos de marketing foi realizado no final da década de 90 e dois terços dos participantes da pesquisa acreditavam que os gastos com comunicação experiencial iriam aumentar ao longo dos próximos dez anos (SCHMITT, 1999b). Diante do exposto, é possível afirmar que a experiência de marca é hoje um conceito de grande interesse na academia e também percebido como uma prática altamente relevante junto aos profissionais de marketing.

A experiência de marca está relacionada, mas é distinta de alguns outros conceitos mais populares da literatura de marca, por exemplo, conhecimento da marca, imagem, atitude, credibilidade e *brand equity* baseado no consumidor. Na verdade, é a aceitação de sua conceituação diferente que facilitou a sua aplicação prática e elevou o seu status como um dos

aspectos mais essenciais das estratégias de marketing de uma empresa (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; CHANG; CHIENG, 2006). Assim, não é surpreendente constatar que criar e fornecer melhores experiências ao cliente tornou-se um dos objetivos estratégicos de marcas de prestígio como Starbucks, Toyota, Dell e IBM.

Vários benefícios têm sido percebidos pela experiência de marca positiva. A pesquisa de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) indicou que uma experiência positiva resulta em maior lealdade do consumidor. Ha e Perks (2005) fornecem um exemplo de comportamento do consumidor na web, demonstrando que uma experiência de marca positiva diferencia a marca, desenvolve a lealdade e o consumidor fica menos sensível a variação de preços. A experiência de marca também aumenta a confiança de marca (LAU; LEE, 1999), a atitude e a intenção de compra (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010), fortalece o *brand equity* (BIEDENBACH; MARELL, 2010; SHAMIM; BUTT, 2013), aumenta a preferência pelos produtos da marca (HAMILTON; THOMPSON, 2007), aumenta a percepção de valor (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007) e ajuda a construir relacionamentos com a marca (CHANG; CHIENG, 2006).

“Experiência de marca são respostas internas subjetivas dos consumidores (sensações, sentimentos, cognições) em resposta aos estímulos relacionados a marca, que fazem parte da identidade de uma marca, design, embalagem, comunicação e ambientes”. (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009, p. 52). Esses estímulos relacionados com a marca incluem identidade da marca (logotipo da marca, nome da marca), embalagem, comunicações e ambientes, também conhecidos como provedores de experiência (SCHMITT, 2009). Os provedores de experiências (ProExs), são componentes táticos de implementação à disposição do profissional de marketing para criar campanhas de sensações, sentimentos, ações, pensamentos ou relacionamentos. Incluem as comunicações, a identidade visual, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas (SCHMITT, 2009).

Pode-se dizer, que a experiência da marca se origina a partir de um conjunto de interações entre um cliente, marca e empresa (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; SCHMITT, 2009). Para a ocorrência de uma experiência de marca é necessário que haja uma interação pessoal entre o consumidor e a marca. Essa interação pode ser direta ou indireta. A experiência direta é quando o consumidor toca, compra ou usa a marca. A interação indireta, por sua vez, ocorre quando o consumidor pesquisa e é exposto as comunicações da marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; HAMILTON;

THOMSON, 2007). Embora a experiência direta seja uma fonte de informação credível, as preferências formadas a partir de qualquer tipo de experiência são importantes (HAMILTON; THOMSON, 2007). Durante a experiência com a marca podem haver percepções positivas e negativas. Além disso, tais percepções podem permanecer na mente do consumidor no curto, médio ou longo prazo (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Embora a experiência de marca contemple todos os tipos de experiências, por exemplo, emocionais, contextuais, simbólicas e utilitárias, os aspectos não utilitários têm recebido maior atenção nos últimos tempos (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010). Alguns autores defendem também a importância do papel dos atributos funcionais e utilitários de marca para oferecer experiências memoráveis para os consumidores (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; TYNAN; MCKECHNIE, 2009). A experiência de marca é mais ampla do que respostas emocionais dos consumidores, uma vez que descreve outros aspectos da irracionalidade em diferentes níveis de interação com a marca (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), distinguiram algumas dimensões da experiência e construíram uma escala para medir a experiência de marca. Esta escala inclui quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Em seis etapas de um estudo, os autores demonstraram que a escala é confiável, válida e distinta de outras. No trabalho de refinamento dos autores a dimensão social foi retirada da escala. Schmitt (1999a) categorizou a experiência em cinco tipos: a experiência sensorial (sentidos), afetiva (sensações), experiência cognitiva (pensamentos); experiência comportamental (ações) e identidade social (relacionamentos). A presente tese de doutorado baseia-se no trabalho de Schmitt (1999a). Optou-se pelas dimensões de Schmitt (1999a) pelo fato de possuir a dimensão social, podendo ela ser significativa em categorias de produtos específicas, por exemplo, roupas e eletrodomésticos de linha branca, objetos de análise na presente pesquisa.

Muitos autores propuseram dimensões ou constructos para explicar o fenômeno da experiência (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; CHANG; CHIENG, 2006; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; HIRSCHMAN, 1984; HOLBROOK, 2000; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999a, 1999b; TYNAN; MCKECHNIE, 2008; VERHOEF et al., 2009; WALLS et al., 2011). No entanto, uma estrutura de dimensões amplamente aceita parece estar ainda distante. A pluralidade de conceitos na literatura e a falta de padronização dos estudos prejudicam o refinamento da



mensuração. Trata-se de um campo fértil de pesquisa a busca por formas de mensuração da experiência de marca. O trabalho de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) ganhou notoriedade nos últimos anos, mas causa no mínimo estranheza a dimensão social não ser significativa em seu modelo, diante da frequente menção da importância do consumo simbólico e dos diversos estudos que apontam o consumo como expressão de identidade, por exemplo, (ADIS; HOLBROOK, 2001; ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK, 1988; GRUBB; GRATHWOHL, 1967; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SOLOMON, 1983). O próprio Schmitt (1999a), coautor no trabalho de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), apresentou anteriormente a dimensão social em sua estrutura teórica. A seguir é discutida as principais dimensões utilizadas para medir a experiência de marca, um dos pilares da presente pesquisa.

### **2.1.5 Dimensionalidade de Experiência de Marca**

Tal como explicado anteriormente, Schmitt (1999a) propõe que a experiência de marca contempla cinco dimensões: a experiência sensorial (sentidos), afetiva (sensações), experiência cognitiva (pensamentos); experiência comportamental (ações) e identidade social (relacionamentos). Em pesquisa recente, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) argumentaram que existem quatro dimensões que fazem parte da escala de experiência de marca: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Nesta seção serão discutidas as cinco dimensões da experiência de marca.

A importância de mensurar as experiências de marca reside no fato de que as experiências variam em força e intensidade. Experiências podem ser positivas ou negativas e possuem valência (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Além disso, as experiências podem ser ordinárias ou extraordinárias, com baixa ou alta intensidade emocional (ARNOULD; PRICE, 1993; CARÙ; COVA, 2003; HANEFORS; MOSSBERG, 2003). As experiências podem ser espontâneas ou deliberadas, podem durar pouco ou muito tempo (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Ademais, há também um universo amplo de experiências que podem ser acessadas por consumidores (SCHMITT, 1999a).

A experiência de marca está relacionada, mas é conceitualmente distinta de outros constructos de marcas. Em particular, a experiência de marca difere-se, por natureza, de

constructos afetivos e associativos, como atitudes de marca, o envolvimento com a marca, a conexão com a marca, a satisfação e a personalidade de marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Atitudes são avaliações gerais baseadas em crenças ou reações afetivas automáticas (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Em contraste, as experiências de marca não são fatores de avaliação sobre a marca (por exemplo, "Eu gosto da marca"). Eles incluem sensações específicas, sentimentos, cognições e respostas comportamentais desencadeadas por estímulos específicos relacionados a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

A experiência de marca também difere de conceitos motivacionais e afetivos, por exemplo, envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985), conexão com a marca (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005), e encantamento (OLIVER; RUST; VARKI, 1997). O envolvimento é com base nas necessidades, valores e interesses que motivam o consumidor a envolver-se com um objeto (por exemplo, uma marca). Antecedentes do envolvimento incluem a importância percebida e relevância do produto para o indivíduo (ZAICHKOWSKY, 1985). A experiência de marca, por sua vez, não presume um estado motivacional. As experiências podem acontecer quando os consumidores não mostram interesse algum ou quando não possuem uma ligação pessoal com a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). A conexão com a marca refere-se a um forte vínculo emocional entre o consumidor e a marca envolvendo afeto, paixão e ligação (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005). Em contraste, a experiência de marca não é um conceito relacional. As experiências de marca são evocadas por estímulos relacionados a marca e não pressupõe relacionamento. Ao longo do tempo, as experiências de marca podem resultar em laços afetivos, mas as emoções são apenas um resultado interno do estímulo provocado pelas experiências (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

A satisfação do cliente, por sua vez, é caracterizada por excitação e afeto positivo, que pode ser considerado o componente afetivo da satisfação (OLIVER; RUST; VARKI, 1997). Em contraste com a satisfação do cliente, as experiências de marca não ocorrem apenas após consumo, pois ocorrem sempre que há uma interação direta ou indireta com a marca. Portanto, diferente também do constructo lealdade (OLIVER, 1999). Além disso, as experiências de marca não precisam ser surpreendentes, pois podem ser tanto esperadas quanto inesperadas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Finalmente, a experiência da marca é diferente de associações de marca e imagem de marca (KELLER, 1993). Um dos constructos mais estudados no campo de associações de

marca é o constructo personalidade da marca (AAKER, 1997). Os consumidores tendem a adotar marcas com características humanas que resultam em uma personalidade de marca, que consiste em cinco dimensões: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (AAKER, 1997). Diferentemente, as experiências de marca são sensações reais, sentimentos, cognições e respostas comportamentais. Assim, a experiência da marca é conceitual e empiricamente distinta da personalidade de marca.

Como pode ser percebido, a experiência de marca possui uma lógica conceitual e empírica própria. A dimensionalidade da experiência de marca pode ser determinada por respostas do consumidor provocadas por contatos diretos ou indiretos com a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Com base na revisão de literatura, foram identificadas diversas dimensões que foram propostas para explicar o fenômeno da experiência em marketing. O Quadro 5 resume as dimensões de experiência discutidos na literatura.

<b>Fonte</b>	<b>Tipo de estudo</b>	<b>Dimensões</b>
Holbrook e Hirschman (1982)	Conceitual	Diversão, sentimentos e fantasias
Hirschman (1984)	Empírico (consumidor)	Cognição, sensações e novidades
Lofman (1991)	Qualitativo (estudantes de pós graduação, consumo de diversos produtos)	Contexto, estímulos sensoriais, respostas afetivas, processos cognitivos, atividades e avaliação.
Pine e Gilmore (1998)	Conceitual	Entretenimento, educação, estética e escapismo
Schmitt (1999a, 1999b)	Conceitual	Sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos.
Holbrook (2000)	Revisão	Experiência, entretenimento, exibicionismo, evangelização.
Chang e Chieng (2006)	Empírico (Marcas de cafeterias)	Experiência individual (sensações, sentimentos e pensamentos), Experiência compartilhadas (ação e relacional/sociais)
Gentile, Spiller e Noci (2007)	Empírico (consumidores de marcas)	Sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida e componente relacional.
Tynan e McKechnie (2008)	Conceitual	Prazer, entretenimento, aprendizagem, capacidades, nostalgia, fantasias, evangelização.
Verhoef et al. (2009)	Conceitual	Cognitivo, emocional, social e físico

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)	Empírico (consumidores de marcas)	Sensorial, emocional, intelectual e comportamental
Walls et al. (2011)	Qualitativo (hotéis de luxo)	Ambiente físico (ambiente, sensorial, funcional e simbólico) Interação Humana (funcionários e outros hóspedes)

Quadro 5 - Dimensões de experiência de marca.

Ao analisar o Quadro 5, percebe-se que há muitos estudos que visaram explorar o tema do ponto de vista teórico. Como resultado, há ainda poucas ferramentas destinadas a apoiar os profissionais de marketing na elaboração de estímulos adequados para oferecer experiências aos clientes (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). O estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) deu um passo importante nesse sentido, entretanto, é ainda muito pouco. A natureza multidimensional e plural das experiências requer mais discussões, principalmente, os estudos devem ser direcionados para a proposição de ferramentas e melhor organização desse fenômeno. A seguir é apresentado um apanhado teórico acerca das cinco dimensões utilizadas para mensurar o constructo experiência de marca.

### *Experiências sensoriais*

A experiência sensorial está relacionada com as percepções e ativações dos sentidos humanos – visão, audição, olfato, paladar e tato (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; SCHMITT, 1999a, 1999b). O objetivo das estratégias de marketing voltadas para os sentidos é desenvolver a experiência que proporcione prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio de estimulação sensorial dos clientes (SCHMITT, 1999b). De acordo com Schmitt (1999b), a experiência sensorial é uma importante fonte de vantagem competitiva, pois é capaz de diferenciar as ofertas, auxiliar na motivação de compra e seu uso também pode gerar valor antes e após a compra.

Schifferstein e Desmet (2007), apresentaram as funções dos aspectos sensoriais dos produtos e como os usuários se sentem durante a experiência. De acordo com os autores, cada modalidade sensorial é sensível a um tipo diferente de estímulo provocado pelas propriedades do produto. Os autores sugerem que os profissionais de marketing devem compreender bem as modalidades sensoriais para auxiliá-los a prever o tipo de experiência que será oferecida para os consumidores, considerando, principalmente, a experiência holística. Schifferstein (2006) explica que a ênfase na modalidade sensorial depende da categoria de produto, por

exemplo, no caso do aspirador de pó, o som é um elemento importante, para bebidas, o sabor é mais relevante e para produtos de limpeza o cheiro é principal aspecto a ser considerado na oferta da experiência (SCHIFFERSTEIN; DESMET, 2007). Parsons e Conroy (2006) afirmam que a estimulação sensorial não afeta apenas produtos, mas também afeta as vendas e serviços, tais como serviços de entretenimento.

### *Experiências afetivas*

Indivíduos, via de regra, buscam prazer e procuram evitar o sofrimento durante a suas vidas. Basicamente as pessoas querem sentir-se bem e não mal, isso é um princípio básico e, produtos e serviços tem papel importante para o indivíduo alcançar estados de prazer e bem-estar (SCHMITT, 1999b). Dessa maneira, as experiências afetivas ocorrem quando uma marca provoca emoções nos consumidores por meio de provedores de experiências (pontos de contato com a marca) (SCHMITT, 1999b). Schmitt (1999b) defende a ideia de que os sentimentos têm um efeito significativo durante o consumo. Fortes sentimentos surgem nos pontos de contato e quando os consumidores interagem com os produtos ou serviços, esses sentimentos continuam, desenvolvem-se e acumulam-se ao longo do tempo, podendo levar a satisfação e a lealdade. Para tanto, as empresas precisam compreender os estímulos que desencadeiam emoções nos clientes (SCHMITT, 1999a). Schmitt (1999b) observa que quanto mais uma empresa entende de humores e emoções, mais ela poderá ser capaz de desenvolver ações de marketing efetivas.

Pesquisas anteriores explicaram que as emoções podem ser manifestadas por experiências de produtos, serviços ou situações. No entanto, na maioria das vezes elas acontecem durante situações de consumo (RICHINS, 1997). Richins (1997) listou 16 tipos de emoções em comportamento do consumidor que geralmente ocorrem durante o consumo. As experiências emocionais com marcas variam em quantidade e intensidade, variando de estados de humor medianamente positivos ou negativos e atingindo emoções intensas e significativas (SCHMITT, 1999b).

### *Experiências Intelectuais*

Schmitt (1999b) afirma que o objetivo das experiências de pensamento é estimular e incentivar os clientes a pensarem criativamente sobre a empresa e suas marcas. Schmitt

(1999b) indica que o objetivo da experiência intelectual é incitar os clientes a pensarem de forma diferente. Assim, as experiências intelectuais estimulam a criatividade do cliente (CHANG; CHIENG, 2006; SCHMITT, 1999a). No entanto, para que isso aconteça, os consumidores precisam ter necessariamente conhecimento básico existente, a fim de pensar de forma diferente sobre eventos, produtos, marcas ou situações.

Há basicamente dois tipos de experiências intelectuais, o pensamento convergente e o divergente (SCHMITT, 1999b). O pensamento convergente é o raciocínio analítico ou pensamento probabilístico, ou seja, que envolve aspectos racionais bem definidos. Mas qualquer análise sistemática e diligente de um problema pode ser considerada pensamento convergente. O pensamento divergente, por sua vez, é mais livre e geralmente mais agradável. Esse tipo de raciocínio envolve o que os psicólogos chamam de fluência perceptual (isto é, a habilidade de gerar muitas ideias), flexibilidade (isto é, a habilidade de mudar facilmente de perspectiva) e originalidade (isto é, a capacidade de criar ideias diferentes) (SCHMITT, 1999b). Experiências intelectuais geralmente causam surpresa, interesse e provocação (SCHMITT, 1999b).

### *Experiência comportamental*

Schmitt (1999a, 1999b) afirma que a experiência comportamental é uma experiência de “ação” e o seu objetivo é influenciar o comportamento, experiência física, estilos de vida e interações dos indivíduos. Assim, pode-se dizer que as pessoas tendem a se comportar com base nas características dos produtos e especialmente em função dos estímulos da marca. Experiências comportamentais incluem experiência física do corpo, padrões de interações e estilos de vida (SCHMITT, 1999b). Estilo de vida é um aspecto de experiências comportamentais decorrente de valores e crenças que muitas vezes afetam o comportamento das pessoas (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Nessa perspectiva, marcas podem promover e/ou reforçar valores e crenças por meio de ações de marketing, por exemplo, o endosso de celebridades é um importante guia de comportamentos (SCHMITT, 1999a). Experiências comportamentais promovem padrões de beleza corporal e formas de interagir, por exemplo, por meio do *Facebook* (SCHMITT, 1999b).

### *Experiências sociais*

As experiências sociais contêm aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamentos e ações. Contudo, o marketing de relacionamento vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo ao seu *self* e com outras pessoas ou culturas (SCHMITT, 1999b). Nesse sentido, a experiência social refere-se ao relacionamento entre consumidores e outros indivíduos ou grupos (TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Experiências sociais compreendem associações, comunidades de marcas, identidades sociais, grupos étnicos, valores culturais, influências sociais etc. (SCHMITT, 1999b).

As experiências sociais provenientes de marcas fazem apelo ao desejo de autoaperfeiçoamento do indivíduo. Elas apelam para a necessidade da pessoa ser vista de forma positiva por outras pessoas. Elas fazem a relação entre a pessoa e um sistema social ampliado (subcultura, um país etc.) definindo assim fortes relações de marca (SCHMITT, 1999b). O consumidor, ao ter experiências com a marca, evoca em sua mente imagens dele comprando ou consumindo o produto, esta visualização é o mecanismo pelo qual ocorre a congruência entre o *self* e a imagem do produto (SIRGY, 1982). Esta congruência é importante para os consumidores, pois, os bens comunicam significados simbólicos e o comportamento do indivíduo visa reforçar o autoconceito desejado (GRUBB; GRATHWOHL, 1967).

Indivíduos compram e usam produtos que reforçam o seu autoconceito, mas os símbolos associados a estes produtos precisam possuir um significado publicamente reconhecido (GRUBB; GRATHWOHL, 1967). Consumidores baseiam-se nos significados sociais inerentes aos produtos como uma guia para o desempenho de seus papéis sociais (SOLOMON, 1983). Assim sendo, consumidores utilizam os objetos (incluindo marcas) para representar a sua identidade social. Assim, produtos são incorporados e tornam-se extensões do eu (BELK, 1988).

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) e Muniz e O'Guinn (2001) observaram o fenômeno das comunidades de marca. A comunidade de marca é um grupo que compartilha valores, que reforça uma determinada identidade social e que apresenta um envolvimento emocional compartilhado e significativo em relação a uma marca, visando atingir um objetivo em comum. Estudos sobre comunidades de marca evidenciam a dimensão social da experiência social com as marcas. Os resultados demonstram que a marca é utilizada como

um símbolo dotado de significado social, capaz de expressar valores, integrar e propiciar experiências de consumo significativas que fortalecem as relações interpessoais.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) realizou um estudo com o propósito de propor uma escala para medir a experiência de marca. Após o trabalho de refinamento da escala, os autores argumentaram que a dimensão social não é importante em função do baixo nível de significância observado em seus testes estatísticos. Entretanto, no presente trabalho considera-se que a dimensão social pode ser relevante no contexto brasileiro ou entre diferentes categorias de produto. Assim sendo, decidiu-se adotar a dimensão social no trabalho para verificar o seu nível de significância entre as categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca. Portanto, a dimensão social da experiência parece ser um fator difuso na literatura e apresenta grande potencial de teorização.

Uma área de estudos que apresenta grande potencial está relacionada ao papel da experiência de marca como antecedente ou resultado de diversos fenômenos relacionados a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011). Não é uma surpresa que um dos desafios mais importantes é estabelecer empiricamente que ele não é apenas um epifenômeno, mas que pode prever alguns dos conceitos mais importantes analiticamente e cognitivamente relacionados a marca como *brand equity*, a atitude de marca e a credibilidade da marca (SCHMITT, 2009). A seguir são apresentados diversos estudos empíricos que procuraram explicar os antecedentes e as consequências da experiência de marca. Tal levantamento é importante para o leitor compreender o “estado da arte”, ou seja, quais discussões têm sido realizadas, as lacunas que estão sendo preenchidas e os desafios de pesquisa que se apresentam no âmbito dessa linha de pesquisa.

#### **2.1.6 Experiência de marca: constructos antecedentes e consequentes**

Pesquisas anteriores buscaram compreender os antecedentes da experiência de marca, mas também pesquisas são realizadas para investigar os fatores resultantes da experiência. A seguir esses trabalhos serão discutidos evidenciando as relações entre constructos.

A pesquisa realizada por Ha e Perks (2005) investigou a relação entre a experiência de marca, familiaridade com a marca, satisfação e confiança de marca na Web. Os resultados



indicaram que a experiência de marca tem uma influência significativa na confiança de marca e revelou que uma imagem de marca forte aumenta o nível de confiança, contribuindo para uma experiência de marca positiva. Lau e Lee (1999) deduziram que a experiência de marca está positivamente relacionada com a confiança de marca. Assim, os autores demonstraram que a experiência de marca é um antecedente da confiança. Os resultados são válidos para bens duráveis.

Além disso, a experiência de marca tem sido testada como antecedente da intenção de compra via atitude de marca (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010). Consumidores que percebem a experiência de marca positivamente tem uma atitude mais positiva com a marca, resultando no aumento da intenção de compra. Da mesma forma, os consumidores preferem comprar produtos ou serviços que fornecem um leque maior de experiências (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010).

Shamim e Butt (2013) exploraram a relação direta e indireta da experiência de marca sobre a atitude de marca, credibilidade de marca e *brand equity* baseado no consumidor. Os resultados indicam que a experiência da marca é um forte preditor direto da credibilidade da marca em comparação com atitude de marca e *brand equity* baseado no consumidor. Além disso, a experiência de marca fortalece as relações entre *brand equity* baseado no consumidor e atitude de marca quando moderadas pela credibilidade de marca. Mehmetolgu (2012) estudou o impacto dos traços de personalidade (Big5) nas atividades de consumo experienciais. Os resultados indicam que as atividades de consumo experienciais são afetadas pelos traços de personalidade, além disso, a idade tem impacto significativo sobre as atividades experienciais.

Li, Dong e Chen (2012) observaram que os fatores hedônicos de marcas de produtos *mobile* têm um impacto positivo e significativo sobre as emoções, ao passo que os fatores utilitários se mostraram insignificantes ou negativamente relacionados com a emoção. O autor conclui que emoções desempenham um papel significativo na experiência de consumo.

Biedenbach e Marell (2010) analisaram o impacto da experiência do cliente sobre o *brand equity* em B2B. As conclusões do estudo indicam que a experiência do cliente tem um efeito positivo sobre as quatro dimensões do *brand equity*. O estudo fornece aos gerentes de marketing uma compreensão clara sobre como a experiência do cliente afeta o valor da marca no contexto B2B. Sheng e Teo (2012) investigaram o impacto dos atributos do produto no *brand equity* utilizando a experiência do cliente como moderadora da relação. Foi observado pelos autores que os atributos hedônicos e utilitários afetam o valor da marca direta e

indiretamente por meio da experiência do cliente. No entanto, os atributos hedônicos contribuem mais para a experiência do cliente do que os atributos utilitários.

Ismail et al. (2010, 2011), realizaram um estudo para compreender os antecedentes e as consequências da experiência do cliente no setor de turismo. Os pesquisadores definiram como antecedentes: nome da marca, preço, propaganda, funcionários, serviços de cabo, serviço principal, humor e qualidade percebida. Os fatores resultantes, por sua vez, foram experiência do cliente e lealdade a marca. Os resultados indicam que a experiência do cliente é moldada pelo preço, funcionários, serviço principal e qualidade percebida do serviço. Além disso, a experiência do cliente afeta a lealdade à marca. Pullman e Gross (2003), examinaram o impacto de elementos do serviço como provocadores da experiência emocional e da lealdade. O estudo demonstrou que as percepções dos elementos do serviço afetam positivamente a experiência emocional e também a lealdade. Iglesias Singh e Batista-Foguet (2011) estudaram o impacto direto e indireto da experiência de marca sobre a lealdade à marca mediada pelo comprometimento afetivo. Os autores perceberam na investigação que não há relação direta entre a experiência de marca e lealdade à marca para as três categorias de produtos, observou-se que essa relação é mediada pelo comprometimento afetivo.

Morgan-Thomas e Veloutsou (2013) investigaram o impacto da experiência de marca online no relacionamento com a marca online. Foi evidenciado que relacionamentos de marca é um importante resultado de experiências de marca online, interações positivas com os consumidores ativam as suas intenções e aumentam sua satisfação com a marca. Chang e Chieng (2006), estudaram a experiência de marca como antecedente da qualidade do relacionamento com a marca. Os resultados revelam que as experiências individuais, bem como as compartilhadas trabalham através de associação de marca, personalidade de marca, atitude de marca e imagem de marca para moldar a qualidade do relacionamento com a marca.

Gabisch (2011) verificaram a influência da experiência de marca sobre a intenção de compra utilizando como moderadores a congruência autoimagem e a diagnosticidade percebida. Os resultados suportaram a hipótese de que a experiência de marca visual impacta na intenção de compra sob a moderação da congruência autoimagem e com a diagnosticidade percebida. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) investigaram o impacto da experiência da marca sobre a satisfação e a lealdade a marca. Os autores apresentaram evidências de que a experiência de marca afeta positivamente a lealdade e a satisfação, direta ou indiretamente e mediadas pela personalidade de marca. Hamilton e Thompson (2007) mostraram que as

experiências diretas de produtos (por exemplo, experimentações de produtos) e experiências de produtos indireta (por exemplo, ler uma descrição do produto) resultam em diferentes níveis de interpretação e preferências por produtos por parte dos clientes. Os autores afirmam que o aumento do contato experiencial com um produto desencadeia uma interpretação mental mais concreta e aumenta as preferências para os produtos que são fáceis de usar em relação aqueles que são mais desejáveis, mas difíceis de usar. Gentile, Spiller e Noci (2007) investigaram o papel da experiência do cliente na geração de valor e o papel específico das características experienciais no sucesso alcançado por alguns produtos. O estudo mostra que o valor entregue aos consumidores está relacionado com as características experienciais das ofertas.

Observando os estudos empíricos, percebe-se que pouco se sabe a respeito dos constructos antecedentes da experiência de marca. Particularmente, há uma evidente lacuna na literatura sobre o papel das características individuais dos consumidores em relação a experiência de marca. Tal abordagem limita-se as contribuições de Mehmetolgu (2012), que registrou que atividades de consumo experienciais são afetadas pelos traços de personalidade e pela idade. Nesse contexto, o presente estudo visa testar o poder preditivo de materialismo, BESC e envolvimento com a categoria de produto em relação a experiência de marca. Os resultados desses testes parecem ser esclarecedores e promissores.

A seguir é apresentada uma visão geral da evolução do campo de estudos denominado “Relacionamento Consumidor-Marca”, fornecendo informações sobre os principais conceitos e construções teóricas realizadas até o momento na literatura. A próxima seção é o segundo grande pilar teórico da presente tese de doutorado.

## **2.2 RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA (CBR)**

Neste tópico será apresentada a linha de pesquisa denominada internacionalmente de “*Consumer Brand Relationship*” (CBR) (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015). É importante ressaltar, para que não haja confusão, que há o campo de estudos acerca dos relacionamentos consumidor-marca e também se tem uma importante perspectiva dentro desse campo, conhecida como “*Brand Relationship Quality*” (BRQ), constructo alvo do presente trabalho. Como campo de estudos, essa linha teórica investiga diversos temas, dentre eles a satisfação

com a marca, atitude de marca, confiança de marca, personalidade de marca, BRQ, lealdade a marca, dentre outros. A qualidade do relacionamento com a marca, por sua vez, é um constructo teórico transferido da literatura de relacionamentos interpessoais para a área de marketing (FOURNIER, 1994, 1998). Conceitualmente, ele é baseado em teorias do antropomorfismo e do animismo, ou seja, considera a relação entre consumidor e marca como um relacionamento interpessoal, considerando a marca como um parceiro ativo.

A seguir, primeiramente será apresentada uma visão geral de CBR, apresentando os seus principais temas e conceitos abordados nos estudos, incluindo alguns resultados de pesquisa. Posteriormente, será realizada uma discussão sobre o “estado da arte” do constructo BRQ, apresentando as suas bases conceituais, a forma como está sendo operacionalizado, os seus antecedentes, consequentes e também os principais *gaps* observados na literatura sobre o tema.

### **2.2.1 Estudos sobre a relação consumidor-marca**

Esta linha de pesquisa enfatiza e utiliza diversos conceitos que estão relacionados ou inter-relacionados. A pesquisa sobre relacionamento consumidor-marca é complexa e multidimensional, portanto, pesquisadores precisam olhar para relacionamentos com a marca como uma construção holística ao invés de atomística (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015).

Há um interesse crescente entre os pesquisadores para compreender os mecanismos por trás do relacionamento consumidor-marca. Os estudos neste contexto envolvem conceitos tais como atitude (KROSNICK et al., 1993), autoconexão com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003), lealdade à marca (OLIVER, 1999), conexões com a marca (THOMSON; MACINNIS; PARK 2005), encantamento dos consumidores (OLIVER; RUST; VARKI, 1997), a fenomenologia da satisfação do cliente (FOURNIER; MICK, 1999), imagem de marca, confiança de marca e comprometimento com a marca (MORGAN; HUNT, 1994), personalidade de marca (AAKER, 1997), comunidade de marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001), marca *cult* (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003), tribalismo de marca (VELOUTSOU; MOUTINHO, 2009) e amor em contextos de consumo (AHUVIA, 2005; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENÇA, 2008; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; CARROLL; WHANG et al., 2004).

Com base no estudo bibliométrico de de Fetscherin e Heinrich (2015), observou-se que os estudos realizados sobre relacionamento consumidor-Marca (CBR) podem ser classificados em seis grupos: (1) satisfação, lealdade, confiança e personalidade de marca; (2) comprometimento com a marca; (3) autoconexão com a marca; (4) comunidades e tribalismo de marca; (5) atitude; (6) cultura e marca cult. A seguir apresenta-se uma breve revisão sobre os principais trabalhos desenvolvidos em cada grupo.

### *Satisfação, lealdade, confiança e personalidade de marca*

A lealdade à marca, satisfação com a marca, confiança de marca e personalidade de marca são constructos comumente presentes nos estudos de CBR. Uma das obras mais influentes é a de Oliver (1999), que propõe o modelo de satisfação / insatisfação e uma abordagem que analisa a relação entre a satisfação e a lealdade à marca. Seus estudos mostraram que a satisfação é um passo necessário para a formação da lealdade. Chaudhuri e Holbrook (2001) examinaram dois aspectos da lealdade a marca: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal como variáveis que afetam o desempenho da marca. A expressão "lealdade do cliente" é muitas vezes medido por indicadores como a "intenção de continuar comprando o mesmo produto", "intenção de comprar mais do mesmo produto" e "compras repetidas" (medidas comportamentais) ou "disposição para recomendar o produto para outras pessoas" (RAUYRUEN; MILLER, 2007).

Aaker (1997, p. 347) define a personalidade de marca como "o conjunto de características humanas associadas a uma marca" e propõe cinco dimensões para a personalidade da marca: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Consumidores muitas vezes adquirem relacionamentos com as marcas semelhantes a formação de uma relação com outras pessoas, assim, determinados traços de personalidade do parceiro afetam a relação (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) examinaram as marcas de mercado de massa para determinar em que medida, em um ambiente de consumo, a personalidade humana e personalidade da marca estão relacionadas (AAKER, 1997). Outros autores constataram que a qualidade do relacionamento com a marca varia de acordo com a personalidade da marca (HAYES et al., 2006; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). Além disso, estudos revelam que aspectos como a atratividade da marca, o uso da marca e o tipo de produto moderam o efeito da personalidade sobre a

qualidade do relacionamento com a marca (HAYES et al., 2006; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007).

No contexto brasileiro, Francisco-Maffezzolli et al. (2013) testaram a relação entre a qualidade do relacionamento com a marca e a lealdade. Para tanto, foram estudadas duas categorias de produto, jeans e tênis esportivo. Os resultados demonstraram que o grupo feminino e os avaliadores da categoria tênis esportivo indicaram maior impacto de BRQ sobre a lealdade, fornecendo indícios de que estratégias de relacionamento com as marcas devem levar em consideração questões de gênero e de categoria de produtos. Também no Brasil, Francisco-Maffezzolli et al. (2014) identificou três diferentes perfis de relacionamento consumidor-marca: o relacionamento por inércia (RI), o qual sugere uma relação superficial e com menor poder de diferenciação sobre a marca; o relacionamento moderado (RM), o qual registrou avaliações intermediárias em todas as variáveis; o relacionamento verdadeiro (RV), o qual demonstra maior proximidade e conexão com a marca. Para verificar a eficiência desses tipos, foram avaliados os índices de satisfação, confiança, comprometimento e lealdade. Consumidores do tipo RI tendem a trocar de marca tão logo percebam vantagens maiores em outros concorrentes. Já os RM demonstram certa tendência de atitudes positivas em relação à marca, dependendo do contexto. O grupo RV demonstra maior tendência à continuidade do relacionamento (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al. 2014).

No que diz respeito a confiança de marca, Elliott e Yannopoulou (2007) desenvolveram um modelo psicossocial de confiança de marcas baseado na teoria social e na psicologia das relações humanas. Os resultados do estudo revelam que quando os consumidores estão comprando marcas funcionais, que não envolvem risco e o preço é baixo, a familiaridade é suficiente para a decisão. Por outro lado, quando há riscos e preços elevados, os consumidores procuram uma opção de compra segura aumentando a importância da confiança de marca para as chamadas marcas simbólicas.

Uma tendência nessa linha de pesquisa são as abordagens empíricas com múltiplos constructos, por exemplo, Belaid e Behi (2011) examinaram as relações entre autoconexão, satisfação, comprometimento, confiança e lealdade a marca. Os autores observaram que a autoconexão é um importante antecedente para o comprometimento com a marca no caso de produtos utilitários. De forma similar, Sahin, Zehir e Kitapçi (2011) mostraram que a experiência de marca, a satisfação e a confiança afetam positivamente a lealdade a marca. Aurier e Lanauze (2012) demonstraram que a qualidade percebida impacta positivamente na confiança e no comprometimento afetivo, que por sua vez, influenciam a lealdade atitudinal.

### *Comprometimento com a marca*

Pesquisas sobre o comprometimento com a marca possuem basicamente duas abordagens: o comprometimento afetivo e o comprometimento calculista (SUNG; CAMPBELL, 2009). O comprometimento calculista captura a dependência mais racional, baseada nos aspectos econômicos e sobre os benefícios do produto. O comprometimento afetivo é um fator mais emocional, relacionado com o grau com que o cliente está pessoalmente envolvido com uma empresa ou uma marca, que pode resultar em confiança (GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994).

Vários trabalhos estudaram o comprometimento com a marca tal como Zhou, et al. (2012), que evidenciaram que a conexão com a marca é um antecedente do comprometimento com a marca. Veloutsou e Moutinho (2009) verificaram que o comprometimento com a marca tem forte relação com o relacionamento de marca, bem como a reputação de longa data da marca. O comprometimento com uma marca aumenta na medida em que a pessoa valoriza a marca como item imprescindível para manter sua integridade e/ou externalizar uma certa característica no meio social. Este constructo também está apoiado nas teorias de relacionamento interpessoal e deve aumentar o nível de qualidade do relacionamento com a marca, pois, o desejo de manter a relação é encarado como benefício mútuo (FOURNIER, 1994, 1998).

Walsh, Winterich e Mittal (2010) realizaram um experimento para analisar o efeito do comprometimento com marca na resposta do consumidor as mudanças de design em logotipos. Os resultados mostraram que um maior grau de mudança no arredondamento de um logotipo anteriormente angular, que os clientes fortemente comprometidos reagem mais negativamente (em termos de atitude de marca) do que os clientes fracamente comprometidos.

### *Autoconexão com a marca*

A expressão "autoconexão" representa globalmente as associações e as conexões entre consumidores e marcas, isto é, a medida com que os indivíduos incorporaram uma marca em seu autoconceito (ESCALAS 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2003). As marcas podem exercer um importante papel na vida das pessoas, servindo como meio para comunicar e compartilhar com outros uma autoimagem ou autoapresentação (SWAMINATHAN, al.,

2007). Os consumidores preferem produtos com imagens de marca que são congruentes com o seu autoconceito. Eles costumam construir o autoconceito e apresentar-se para os outros utilizando produtos e marcas (ESCALAS, 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2003). Quando consumidores estabelecem um ajuste entre o autoconceito e a imagem de marca, eles são capazes de estabelecer autoconexões com as marcas.

Autoconexões são criadas quando as marcas geram associações de marca fortes e favoráveis do ponto de vista do consumidor, que podem ser usadas para satisfazer as necessidades psicológicas, reforçar a identidade e aumentar a sensação de pertencimento (ESCALAS 2004; ESCALAS; BETTMAN 2003). Escalas e Bettman (2009) acrescentam ainda que a congruência entre a identidade desejada e a imagem de marca depende dos estímulos promocionais gerados pelo fabricante, pela mídia e pelo meio social. Sendo assim, a autoconexão com a marca passa a ser um vínculo emocional/afetivo entre o consumidor e a marca, tendo em vista aspectos de congruência (por exemplo: de imagem) entre as partes.

Alguns pesquisadores procuraram compreender a relação entre os bens e o “eu” (BELK, 1988). Entretanto, só recentemente o conceito de autoconexão com a marca foi desenvolvido. Existem vários estudos que avaliaram a relação entre a autoconexão ou termos relacionados, tais como autocongruência, autoapresentação, grupo de referência e seus efeitos sobre relacionamento consumidor-marca. Por exemplo, Escalas e Bettman (2003) verificaram em que medida os indivíduos têm incorporado uma marca em seu autoconceito. Mais tarde, Escalas e Bettman (2005) mostraram que os consumidores compram marcas em parte para construir o autoconceito e, ao fazê-lo, formam autoconexões com a marca. Seus resultados mostraram que as marcas com imagens consistentes com um *ingroup* aprimoram a autoconexão com a marca, ao passo que as marcas com a imagem que são consistentes com um grupo externo têm um efeito forte, porém negativo sobre a autoconexão com a marca. Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) desenvolveram uma escala para medir a propensão do consumidor em utilizar as marcas para representar o autoconceito, constructo abordado nesta tese.

Outro artigo importante é o de Chaplin e John (2005), que estudaram a autoconexão de crianças com as marcas e como essas conexões alteram desde a infância até a adolescência. Ji (2002) verificou que histórias infantis sobre marcas induzem as crianças a desenvolverem relações com uma vasta gama de marcas e essas relações são encaixadas no meio social onde as crianças vivem e crescem. Nairn, Griffin e Wicks (2008) realizaram um estudo para compreender como as crianças utilizam os símbolos das marcas na vida cotidiana,



descobrimo que as crianças utilizam as marcas para a construção de suas identidades de gênero.

No contexto brasileiro, Niada e Baptista (2013) estudaram praticantes de corrida de rua no processo de escolha de um tênis de corrida utilizando técnica *Laddering*. Os autores utilizaram duas importantes teorias: metas de consumo e autoconexão com as marcas. Os resultados mostraram que há importantes diferenças nas hierarquias de metas entre os grupos de alta e baixa autoconexão, sendo que o grupo de alta autoconexão com marcas demonstrou ligações relativas a aspectos simbólicos e sociais, enquanto o grupo com baixa autoconexão com a marca não demonstrou essas ligações, apresentando somente ligações de caráter funcional.

### *Comunidades e tribalismo de marca*

Muniz e O'Guinn (2001, p. 412) introduziram o conceito de comunidade de marca como uma “comunidade especializada, não geograficamente situada, que é baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”. McAlexander, Schouten e Koenig (2002) analisaram a comunidade de marca numa perspectiva vivencial do cliente e propôs um modelo centrado no cliente da comunidade de marca, ele consiste de quatro relações relevantes para atingir a integração comunitária: (1) a relação cliente-produto, (2) a relação cliente-marca, (3) relação cliente-empresa e (4) relações cliente-cliente. A comunidade de marca é um grupo que compartilha valores, que reforça uma determinada identidade social e que apresenta um envolvimento emocional compartilhado e significativo em relação a uma marca, visando assim atingir um objetivo em comum.

Mais tarde, Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) verificaram como diferentes aspectos das relações do cliente em uma comunidade marca, influenciam em suas intenções comportamentais (compra, recomendação, duração de filiação e participação). Assim, a qualidade do relacionamento e a identificação com a comunidade de marca, leva a consequências positivas, como maior envolvimento da comunidade em termos de comportamento e, também a consequências negativas, tais como a pressão da comunidade normativa e oposição do grupo frente as ações da marca.

Marcas tribais evoluem em torno de produtos com valores semelhantes e são o resultado emocional de personalização. O processo de criação de uma marca tribal incorpora inúmeras interações sociais entre os clientes e a sua marca preferida, tendo uma ligação

prolongada de tempo para alcançar uma expressão socializada que constitui uma marca tribal (VELOUTSOU; MOUTINHO, 2009). Veloutsou e Moutinho (2009), estudaram comunidades de marca gay utilizando metodologia qualitativa. Os resultados demonstraram que posicionar produtos ou serviços como “gay” não é o suficiente para obter respostas positivas da comunidade gay. Os entrevistados acreditam que as marcas devem ser solidárias com a comunidade gay, entretanto, mesmo no caso de apoio a comunidade, os consumidores valorizam atributos funcionais como qualidade, preço e valor.

Comunidades de marca fortalecem relacionamentos com a marca (STOKBURGER-SAUER, 2010). O desenvolvimento desse fluxo de pesquisa tem sido direcionado para estudos sobre Identificação Consumidor-Marca (CBI), que visa compreender como, quando e porque marcas ajudam a articular as identidades dos consumidores (STOKBURGER-SAUER; RATNESHWAR; SEN, 2013). Estudos recentes estudaram comunidades de marca online (ZHOU, et al. 2012), redes sociais e comunidades de marca (ZAGLIA, 2013) e, envolvimento do cliente e comunidades de marca (BRODIE, et al. 2013).

### *Comportamento e atitude*

Nessa linha, uma importante obra é a de Bhattacharya e Sen (2003), que procuraram determinar em que condições o consumidor estabelece relacionamentos fortes, comprometidos e significativos com determinadas empresas, tornando essas organizações bem-sucedidas com seus produtos. Com base nas teorias da identidade social e identificação organizacional, os autores propuseram que há fortes relações entre consumidores e empresas. Os autores mencionam que os indivíduos compõem cognitivamente as identidades corporativas, construindo assim um substrato psicológico para o desenvolvimento de relações positivas entre o consumidor e a empresa.

Uma investigação longitudinal da evolução das relações entre consumidores e marcas mostra que os consumidores mantem as relações, mesmo durante atos de transgressão, dependendo da natureza das relações comerciais existentes (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Relacionamentos com marcas sinceros aprofundou-se ao longo do tempo de acordo com os modelos de amizade e relacionamentos com marcas excitantes, evidenciando uma característica de escapadas de curta duração e até mesmo revigoramento após as transgressões (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Abordando essencialmente aspectos de avaliação de marca, uma importante contribuição dessa linha de pesquisa no futuro é observar situações

de rompimento ou continuidade de relacionamentos após situações negativas vivenciadas com a marca (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015).

### *Amor pela marca*

Ahuvia (2005) investigou posses, atividades e objetos que os consumidores amam e relatou o papel da importância dos bens na estruturação de relações sociais. Sendo assim, os bens (incluindo marcas) possui significado simbólico relevante para os indivíduos, podendo ser objetos amados que proporcionam sentimentos intensos como alegria, satisfação, amor, desejo e diversas outras ligações positivas (AHUVIA, 2005). Os objetos amados servem, inclusive, para a solução de conflitos de identidade do consumidor (ele pode rejeitar certa imagem e pode assumir papéis que aprecia utilizando produtos e marcas) (AHUVIA, 2005).

O amor pela marca também é um fenômeno importante na literatura de relacionamento com a marca, sendo tratado também como dimensão de constructos mais amplos, por exemplo qualidade do relacionamento com a marca (BRQ) (FOURNIER, 1998) e conexão emocional (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005). Carroll e Ahuvia (2006, p. 5) define o amor por uma marca como “o grau de conexão emocional que uma pessoa tem com uma marca comercial particular”. O amor dos consumidores pelas marcas inclui as seguintes características: (1) paixão por uma marca, (2) conexão com a marca, (3) avaliação positiva da marca, (4) as emoções positivas em resposta à marca, e (5) declarações de amor pela marca. Com base em estudos qualitativos, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) definiram amor pela marca como um relacionamento consumidor-marca amplo e de longo prazo, com múltiplos elementos cognitivos, afetivos e comportamentais inter-relacionados.

Carroll e Ahuvia (2006) estudaram a relação entre o amor a marca, a lealdade a marca e a geração de boca-a-boca. Os autores descobriram que o amor a marca é maior nos casos de marcas pertencentes as categorias de produtos consideradas mais hedônicas, ao passo que produtos utilitários tende a ser menor. Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) revisaram a literatura de psicologia, que menciona muitos tipos de amor interpessoal (romântico, compassivo, etc.) e menciona nestes relacionamentos uma série de sentimentos como afeição, cuidado, conexão, intimidade, intenso desejo, paixão, etc., dependendo do objeto ou tipo específico de amor.

Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) realizou um estudo exploratório na França utilizando abordagens qualitativas e quantitativas para explorar o conceito de amor a marca. Os autores identificaram onze dimensões que descrevem os aspectos subjacentes que

explicam as relações especiais e de amor que existem entre consumidores e marcas. As dimensões encontradas foram: (1) paixão, (2) duração do relacionamento, (3) autocongruência, (4) sonhos, (5) memórias, (6) prazer, (7) atração, (8) exclusividade, (9) perfeição, (10) confiança e (11) declaração de afeto. O estudo de Whang et al. (2004) faz uso de uma tipologia da psicologia que contempla diferentes estilos de amor, cujas dimensões são chamadas de *Eros* (romântico, apaixonado), *Ludus* (lúdico), *Storage* (amor de amigo), *Mania* (possessivo e dependente), *Agape* (Altruísta, cuidadoso) e *Pragma* (lógico). Patwardhan e Balasubramanian (2011) propuseram o conceito de marca romance que consiste em três dimensões: prazer, excitação e dominância. Os autores afirmam que marca romance e amor a marca são conceitualmente diferentes e apenas o componente de atração de amor a marca está presente em romance.

Esta linha de pesquisa também trata de emoções negativas no relacionamento consumidor-marca. Krishnamurthy e Kucuk (2009) conduziram um estudo sobre sites *anti-brands* (anti-marcas) e descobriram que marcas mais fortes tem uma propensão maior em desenvolver sentimentos *anti-brands*. Outro achado interessante da pesquisa foi o impacto significativo de campanhas anti-consumo sobre os mercados. Sussan, Hall e Meamber (2012) constataram que o divórcio com a marca (*brand divorce*) pode ocorrer também por meio de um processo introspectivo do indivíduo, diferente de outras perspectivas que considera o divórcio com a marca como resultados de aspectos negativos associadas a marca.

Thompson, Rindfleisch e Arsel (2006) exploraram o conceito de “imagem de marca *doppelgänger*” que é uma família de imagens depreciativas e histórias sobre uma marca que estão circulando na cultura popular por uma rede relativamente organizada de consumidores, *antibrand* ativistas, *bloggers*, e líderes de opinião na mídia de notícias e entretenimento. Estudando a Starbucks, os autores verificaram que a falta de autenticidade e transparência da corporação podem gerar o efeito imagem de marca *doppelgänger*.

### *Cultura e marca cult*

Nessa linha de pesquisa encontram-se as pesquisas relacionadas aos estudos culturais do relacionamento consumidor-marca. Tratam-se de trabalhos desenvolvidos na perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005), abordagens multiculturais (CHANG; CHIENG, 2006) e também sobre marcas *cult* (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

Arnould e Thompson (2005), realizaram ampla revisão de literatura e destacaram a importância dos aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo de marcas. Nessa perspectiva, o consumo (marcas) pode ser entendido como construções de experiências, significados e ações. Além disso, marcas estão imersas em sistemas de valores, sentimentos e pensamentos que são construídos, negociados e interpretados na vida social. Por fim, marcas são resultados de forças históricas e culturais mais amplas como narrativas, mitos e ideologias. Não obstante, estudos dessa natureza são, tradicionalmente, interpretativos.

Nairn, Griffin e Wicks (2008), realizaram uma pesquisa qualitativa para compreender o simbolismo das marcas no cotidiano de crianças da escola secundária. Os resultados demonstraram que meninos e meninas utilizam o simbolismo das marcas no processo de construção e negociação de identidades de gênero. Thompson e Arsel (2004) definiram o conceito do *Brandscape* hegemônico para compreender as influências hegemônicas que as marcas globais experienciais exercem sobre seus concorrentes locais e os significados que derivam das experiências dos consumidores com os *servicescapes*<sup>1</sup>. Segundo Thompson e Arsel (2004, p. 632), “um *Brandscape* hegemônico é um sistema cultural de *servicescapes* que estão ligados entre si e estruturados por relações discursivas, simbólicas e competitivas a uma marca experiencial líder.

Chang e Chieng (2006) desenvolveram um *framework* de relacionamento consumidor-marca considerando a experiência de marca como antecedente de BRQ. O estudo transcultural abordou consumidores de cadeias de lojas de café de Xangai (China) e Taipei (Taiwan). Os achados são bem interessantes, por exemplo, experiências individuais exercem influência positiva e significativa sobre BRQ para os respondentes de Taiwan. Diferentemente, para os respondentes chineses, experiências compartilhadas tem influência positiva e significativa sobre BRQ. Os autores concluem que as diferenças culturais são fundamentais para os diferentes padrões de relacionamento com a marca. Tal perspectiva é ainda pouco explorada nos estudos de relacionamento com a marca (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015).

Brown, Kozinets e Sherry (2003) realizaram um estudo netnográfico sobre duas marcas (retro)<sup>2</sup>, o Volkswagen New Beetle e Star Wars: Episódio I-A Ameaça Fantasma que

---

1 O ambiente em que o serviço é montado e que o vendedor e o cliente interagem.

2 Marcas históricas relançadas com novas características (BROWN; KOZINETS; SHERRY 2003)

revelou a importância de Alegoria (história da marca), Aura (essência da marca), Arcadia (comunidade idealizada), e antinomia (paradoxo marca). Essas características indicam que as forças sociais e culturais que animam o significado da marca são consideravelmente mais complexos do que conceituações anteriores sugerem. Marcas possuem significados mais complexos que meramente uma combinação de atributos e associações. Complexidade, heterogeneidade, dinamismo e paradoxo são aspectos integrantes da relação consumidor-marca. Embora significados de marca possam ser construídos por comerciantes, consumidores, por sua vez, ativam seus próprios significados sobre as marcas, assumindo assim um papel de co-criador no processo (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

### **2.2.2 Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ)**

#### *Aspectos conceituais de BRQ*

O início desta área de investigação foi observado em meados da década de 90, precisamente, com os trabalhos desenvolvidos por Fournier (1994, 1998). Tais trabalhos forneceram a base teórica e conceitual para explicar o relacionamento dos consumidores com as marcas, unindo as referências de marketing de relacionamento e conceitos da literatura de relacionamento interpessoal da psicologia. Fournier (1994, 1998) introduziu a noção de antropomorfismo e animismo na pesquisa de marcas e, desde então, tal referencial tem servido de inspiração para um conjunto considerável de investigação empírica (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; CHANG; CHIENG, 2006; GÜSE, 2011; HAYES, et al. 2006; KIM; PARK; KIM, 2013; KRESSMANN et al., 2006; NGUYEN; NGUYEN, 2011; NYFFENEGGER et al., 2015; PARK; KIM, 2001; PARK; KYEONG-HEUI; JUNG, 2002; PARK; LEE, 2005; PENTINA et al., 2013; SEMPREBOM, 2014; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007; THORBJORNSEN et al., 2002). De acordo com a meta-análise elaborada por Fetscherin e Heinrich (2015), Fournier é a autora mais prestigiada nos estudos de relacionamento com marcas. O artigo intitulado “*Consumer and Their Brands*”, publicado em 1998 no *Journal of Consumer Research*, lidera também a quantidade de citações nessa área (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015). O site de pesquisa do Google indica que esse artigo apresenta mais de 5000 citações.

A proposta conceitual de Fournier (1994, 1998) começa com a ideia de que o ser humano antropomorfiza objetos inanimados e pode, dessa maneira, considerar as marcas como se fossem personagens humanos (PLUMMER, 1985). Fournier (1998) buscou fundamentação também em estudos anteriores desenvolvidos em comportamento do consumidor (BELK, 1988; SIRGY, 1982) que trataram das relações que o indivíduo pode desenvolver com objetos e marcas, entendidas através do autoconceito e o eu-estendido.

Segundo Fournier (1994, 1998), as marcas não podem agir, pensar ou sentir por si mesmas, mas podem viver e evoluir através de seus gestores e existir como um parceiro num relacionamento diático. Nessa perspectiva, as teorias da relação entre dois parceiros ou indivíduos pode ser utilizada e adaptada para compreender o relacionamento entre os consumidores e marcas. De acordo com Fournier (1998), a qualidade da relação entre uma marca e um consumidor evolui por meio de ações de marca e de consumo significativas. Ações de *branding* podem melhorar, diluir, ou mesmo dissipar qualidade das relações entre consumidor e marca.

Fournier (1998) trouxe à tona aspectos muito interessantes ao intitular relações entre consumidores e marcas com expressões do tipo: “amigos verdadeiros”, “amigos ocasionais”, “casamento arranjado”, dentre outros. A primeira tipologia relacional foi detectada por Fournier (1994, 1998), que identificou 15 tipos de relações: (1) os casamentos arranjados, (2) amigos casuais/camaradas, (3) os casamentos de convergência, (4) parcerias comprometidas, (5) melhores amigas, (6) amigas fragmentadas, (7) parentescos, (8) relacionamento com ressalvas, (9) amigas de infância, (10) namoros, (11) dependências, (12) escapadas, (13) inimizades (14), de assuntos secretos e (15) escravidões. De forma mais específica, o relacionamento com uma marca, na perspectiva do consumidor, pode ser compreendido por meio da personificação que o indivíduo cria sobre a marca e pelos significados atribuídos na relação com esta (AAKER, 2007; FOURNIER, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006).

Marcas compreendem atributos físicos e sociopsicológicos. Assim sendo, os indivíduos podem vivenciar um universo amplo de experiências com as marcas, sendo, muitas delas significativas, capazes de despertar sentimentos e conexões, ou seja, possibilitando a construção de relacionamentos entre consumidores e marcas (FOURNIER 1994, 1998). Associações de marca com qualidades humanas levam as pessoas a desenvolverem ligações emocionais semelhantes às relações que se formam com outras pessoas (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Assim sendo, consumidores podem desenvolver uma relação

estreita com suas marcas, estando presente nessa relação sentimentos como “paixão”, “nostalgia” ou “conexão” (FOURNIER, 1994). Conceitualmente, BRQ traz à tona muito mais riqueza do que as avaliações de marcas globais ou intenções comportamentais, pois envolve os aspectos emocionais e motivacionais que estabelecem os vínculos entre consumidores e as marcas.

Fournier (1998) considera que o relacionamento consumidor-marca segue quatro condições de relações interpessoais:

1. A reciprocidade e interdependência entre os parceiros do relacionamento;
2. A intencionalidade do relacionamento e a base de significado para a vida das pessoas, que pode ser de natureza funcional ou aspectos socioemocionais e psicológicos.
3. Proporcionar uma multiplicidade de benefícios por meio de diferentes formas de relacionamento;
4. Temporalidade dos relacionamentos: relações evoluem e mudam em função das interações entre os parceiros e também como reação ao contexto no qual estão inseridos.

No mesmo artigo, Fournier (1998, p. 361) apresenta sete dimensões ou dicotomias que ocorrem na relação dos consumidores com as marcas. Assim, relacionamentos com as marcas podem ser:

- Voluntário (escolha deliberada) versus imposto;
- Positivo versus negativo;
- Intenso versus superficial (casual);
- Durável versus curto
- Público versus privado
- Formal (relacionado a papéis ou tarefas) versus informal (pessoal)
- Simétrico versus assimétrico

Relacionamentos com marcas são construídos no âmbito social, dessa maneira, existem fatores sociais que viabilizam e/ou dissolvem relacionamentos. Os relacionamentos entre consumidor e marca são múltiplos, multifacetados e complexos. Por exemplo, foram observados efeitos negativos de idade e nível de escolaridade com menores níveis de BRQ (FOURNIER, 1994). Outro estudo evidenciou que mulheres são mais propensas em estabelecer relacionamentos com a marca (MONGA, 2002). Já foi apontado que diferenças culturais afetam nos níveis de BRQ (CHANG; CHIENG, 2006). Foi observado também o efeito positivo da propaganda e das relações públicas nos níveis de relacionamento com marca



(NGUYEN; NGUYEN, 2011). Percebeu-se também que marcas diferem em termos de qualidade do relacionamento, marcas globais e de prestígio tendem a apresentar índices de BRQ mais elevados (SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). Enfim, há inúmeros fatores que podem exercer influência nos relacionamentos entre consumidores e marcas. Embora, haja um crescimento significativo do campo, ainda há a necessidade de clarear vários aspectos.

Ainda sobre a natureza das relações, Fournier (1998) propôs um modelo chamado de *Brand Relationship Quality* (BRQ), no qual destacou três tipos de ligações: (1) ligações afetivas e socioemocionais (amor/paixão e autoconexão), (2) ligações comportamentais (interdependência e comprometimento), (3) ligações cognitivas (intimidade e qualidade da parceria). Após uma década dessa proposta conceitual, a autora segue com refinamentos no desenvolvimento desses estudos e enfatiza a proeminência de estudos que demonstram as particularidades das relações entre consumidor e as marcas (FOURNIER, 2009). A Figura 5 ilustra o modelo teórico de BRQ de acordo com o estudo original proposto por Fournier (1998).

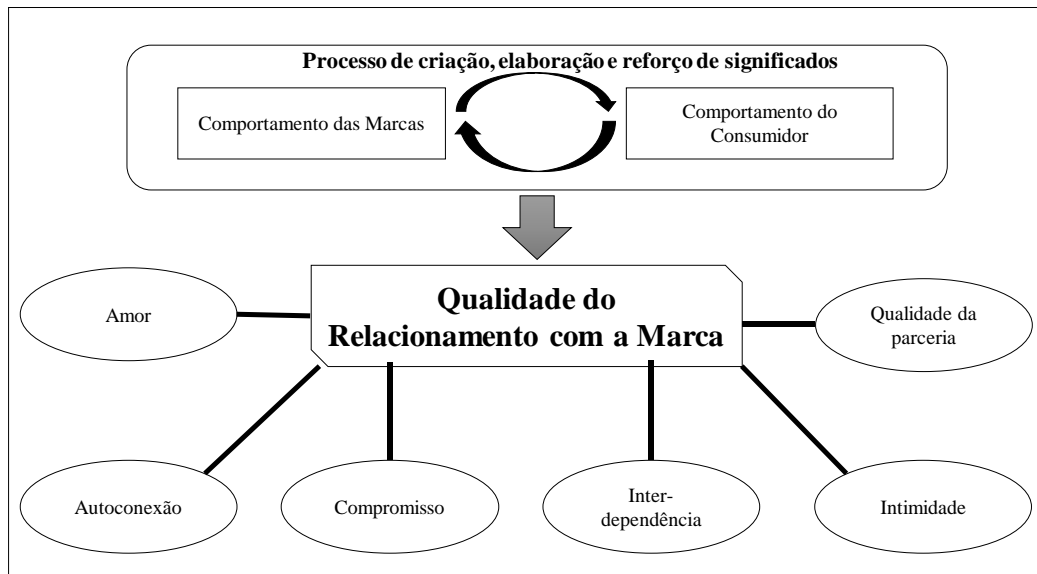


Figura 5 – Modelo conceitual (BRQ).  
Fonte: Adaptado de Fournier (1998, p. 366)

O Quadro 6 apresenta a conceituação das dimensões propostas por Fournier (1998). Ao identificar as seis facetas em seus estudos, a autora apresenta um modelo multifacetado de relações, destacando que é necessário muito mais que apenas sentimentos positivos para estabelecer relacionamentos duradouros entre consumidores e marcas.

<b>Dimensões</b>	<b>Conceituação</b>
<b>Amor</b>	O Amor a marca tem a sua posição no núcleo de um relacionamento de marca forte, o que significa paixão, egoísmo e até mesmo dependência obsessiva.
<b>Autoconexão</b>	A conexão com a marca pode ser compreendida como quando ela dá suporte às metas, tarefas e temas da vida do consumidor, ajudando-o a expressar sua identidade.
<b>Interdependência</b>	Diz respeito a participação da marca na vida cotidiana do consumidor, tanto psicologicamente (por exemplo, como com dependências e obsessões) quanto do ponto de vista comportamental (por exemplo, hábitos, rotinas e rituais).
<b>Comprometimento</b>	O comprometimento significa a intenção de continuar o relacionamento e ter fé no futuro do relacionamento, promovendo a longevidade do relacionamento.
<b>Intimidade</b>	Diz respeito a sensação de compreensão recíproca, refletindo em níveis de intimidade mais profundos e laços de relacionamento mais duráveis, inclui o conhecimento e a familiaridade dos consumidores com a marca.
<b>Qualidade da parceria</b>	É considerada como uma relação de satisfação global que compreende uma orientação positiva do consumidor para com a marca, julgamentos de confiabilidade, fiabilidade, previsibilidade e cumprimento das regras.

Quadro 6 - Dimensões do modelo de Qualidade do Relacionamento Consumidor-Marca (BRQ).

Fonte: baseado em Fournier (1998).

A repercussão dos trabalhos de Fournier deram origem aos primeiros exames críticos das limitações sobre o uso da teoria do relacionamento interpessoal. Bengtsson's (2003) critica tal abordagem com base na falta de reciprocidade na relação entre consumidores e marcas, pois marcas são objetos inanimados que não podem agir ou sentir. Assim, a marca como um ser humano é apenas uma metáfora e devido à falta de reciprocidade da relação consumidor-marca não é aceitável compreender esse fenômeno como se fosse relações entre seres humanos. Assim sendo, ele sugere que o relacionamento de longo prazo, que é associado com as relações interpessoais, deve ser redefinido ou modificado. Ele também afirma que termos como o amor não devem ser utilizados no contexto das relações consumidor-marca, porque eles exclusivamente referem-se ao contexto interpessoal. Segundo o autor, as relações que consumidores podem e tem com as marcas pode ser imposta a eles, ao invés de ser iniciada por interesse mútuo. Finalmente, ele questiona se não é o discurso do relacionamento entre cientistas e profissionais de marketing que levam os consumidores a aceitar relações com as marcas ou se eles realmente percebem tais relações.

Patterson e O'Malley (2006) expressam um argumento muito parecido. Eles concluem que, mesmo se as marcas possuem significados que vão além da sua utilização funcional, incluindo a projeção de personalidades sobre elas, a metáfora do relacionamento interpessoal

parece ser superestimada. Nessa perspectiva, ele chama atenção para os riscos envolvidos em transferir conceitos da teoria interpessoal para o contexto dos negócios, podendo haver variáveis mal compreendidas, ignoradas ou até mesmo incongruentes. Além disso, ele chama atenção para o fato de que os relacionamentos consumidor-marca não serem diáticos. Um dos participantes da relação, nomeadamente a marca, é uma entidade conceitual gerida por uma série de atores, além disso, ela pode ser experimentada por diversos públicos. As marcas "são obras em andamento, constantemente postas em prática por vários públicos da marca" (PATTERSON; O'MALLEY 2006, p. 15).

Apesar das críticas, há diversas evidências na literatura que comprovam os benefícios de se obter a qualidade do relacionamento com a marca. O estudo realizado por Ashworth, Dacin e Thomson (2009) aponta 6 dimensões de benefícios/funções percebidas pelo consumidor em relacionamentos com as marcas: (a) reforço social, (b) benefício utilitário, (c) hedônico, (d) valor expressivo, (e) poder de afiliação e (f) conhecimento/conforto social. Já para a marca, ou melhor, para os gestores de marca, alguns benefícios foram identificados, como qualidade percebida, atitude favorável em relação à marca, boca a boca positivo, predisposição para defesa da marca e percepção de responsabilidade social. Tais ações estão associadas à lealdade manifestada na relação.

MacInnis, Park e Priester (2009) relacionam uma série de efeitos psicológicos – atitudes, satisfação, ligação afetiva, comprometimento e amor – e efeitos comportamentais – recompra, tolerância, boca a boca, senso de comunidade e aceitação de extensões de marca – oriundos dos relacionamentos entre consumidores e marcas. Estudos como o de Thomson, MacInnis e Park (2005), afirmam que se o relacionamento possui uma forte conexão, ele leva à lealdade e a disposição para se pagar preços maiores pela marca.

O consumidor com uma forte ligação emocional com a marca, o que inclui (1) a combinação entre a marca e a autoimagem do consumidor e (2) a proeminência de pensamentos e sentimentos em relação à marca, implicam na disposição do consumidor de investir mais esforço, tempo, reputação e dinheiro para manter e aprofundar seu relacionamento com a marca (PARK et al., 2010). O relacionamento consumidor-marca promove ainda uma tolerância em relação a informações ou circunstâncias negativas para a marca, principalmente quando é alta a ligação entre a marca e o autoconceito do consumidor (SWAMINATHAN et al., 2007). Breivik e Thorbjornsen (2008) verificaram que o esforço de concorrentes em capturar o cliente quando existe alto comprometimento no relacionamento com a marca tem o potencial de sucesso reduzido, pois o consumidor tem menos

probabilidade de considerar informações de outras alternativas. Kim, Park e Kim (2013) demonstraram em seu estudo que a qualidade do relacionamento com a marca melhora significativamente os julgamentos sobre extensão de marca.

Após a proposição de Fournier (1998), diversos pesquisadores empenharam-se em conceituar BRQ. Diferentes perspectivas e modelos foram desenvolvidos para compreender as relações entre consumidores e marcas, incluindo investigações sobre a autoconexão com as marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2005), a relação entre marcas e o autoconceito (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009), conexão com a marca (BELAID; BEHI, 2011; PARK et al., 2010; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005), marca/paixão (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2012), marca romance (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2011), orientação para o relacionamento com a marca (AURIER; LANAUZE 2012 ), o comprometimento com a marca (WALSH; WINTERICH; MITTAL, 2010), ou amor a marca (ALBERT; MERUNKA;VALETTE-FLORENCE, 2008; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; CARROLL; AHUVIA, 2006). O interesse particular desse estudo é seguir com as discussões e refinamentos acerca da metáfora proposta por Fournier (1994, 1998). Assim sendo, o foco é sobre a medida da qualidade do relacionamento com a marca (BRQ), conceito multidimensional e complexo que verifica as relações entre consumidor e marca. A seguir é feita uma discussão sobre a operacionalização desse constructo.

### *Operacionalização do constructo BRQ*

Fournier (1994, p. 24), desenvolveu uma escala de qualidade do relacionamento com a marca (BRQ) que ela define como “um indicador baseado no cliente que expressa a força e a profundidade da relação entre consumidores e marcas”. Com base nas dimensões de BRQ de Fournier (1994, 1998), alguns pesquisadores utilizaram sua escala para medir o relacionamento dos entrevistados com as marcas. Dependendo da finalidade, pesquisadores ajustaram esta escala original, omitindo aspectos específicos do modelo original proposto por Fournier (HAYES et al., 2006). Foram feitas também a adição de novos itens, por exemplo, confiança de marca (PARK; KYEONG-HEUI; JUNG, 2002; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). Outros autores não utilizaram a escala de Fournier (1994), mas derivaram uma escala de certos itens de seu estudo qualitativo que foi publicado em 1998 (PARK; KIM, 2001). Há aqueles que acrescentaram itens que visam medir os dois lados da relação (MONGA, 2002).

Há também os inquéritos que se inspiraram nas dimensões de Fournier (1998), mas utilizaram escalas independentes (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al., 2013; GÜSE, 2011; NYFFENEGGER et al., 2015; SEMPREBOM, 2014).

Num primeiro momento, Fournier (1994) propôs 7 dimensões para mensurar BRQ: Interdependência comportamental, Amor/Paixão, Autoconexão, Intimidade, Conexão nostálgica, Comprometimento pessoal, Qualidade da parceria. Tal composição foi revista em no artigo qualitativo (FOURNIER, 1998). O constructo proposto por Fournier tem interessado a maioria dos académicos, no entanto, a operacionalização de BRQ apresenta muita discrepância. Após duas décadas da proposição inicial, o constructo BRQ foi testado por diversos investigadores, no entanto, sua estrutura operacional está longe de estar razoavelmente definida. Percebe-se na literatura um empenho grande para operacionalizar e refinar o instrumento de medida, alguns itens são introduzidos e outros são excluídos. Observando os estudos, percebe-se uma grande quantidade de escalas, apresentando uma ampla variedade na quantidade de itens e de dimensões. Em alguns casos houve o acréscimo de novas dimensões, por exemplo, conhecimento de marca e satisfação (PARK; KIM, 2001) e confiança de marca (SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). Estudos empíricos de BRQ relataram correlações entre as dimensões do constructo (CHANG; CHIENG, 2006; FOURNIER, 1994; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007; THORBJORNSSEN et al., 2002). Breivik e Thorbjornsen (2008), argumentam que o principal motivo para esses resultados pode ser atribuído a transferência da metáfora do relacionamento interpessoal para o contexto de marcas e consumidores. Os mesmos autores alertam que o constructo é potencialmente útil para explicar relacionamentos de marca fortes, mas o potencial para explicar relações fracas é baixo. BRQ foi composto tomando emprestado dimensões presentes em diferentes perspectivas teóricas, portanto, a integração das dimensões BRQ parece ser problemática (BREIVIK; THORBJORNSSEN, 2008).

#### *Antecedentes e consequentes de BRQ*

Os constructos antecedentes relacionados com BRQ na literatura são características individuais dos consumidores ou são aspectos ligados a marca. Por exemplo, em relação aos estudos que abordaram características pessoais, destaca-se o trabalho de Fournier (1994), que utilizou estilos de comportamento e características demográficas como variáveis moderadoras

de BRQ. Monga (2002) explorou a relação entre gênero e BRQ. Mais tarde outros abordaram outros temas como o envolvimento com o produto (GÜSE, 2011; KRESSMANN et al., 2006; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007) e atitude (NGUYEN; NGUYEN, 2011). A personalidade de marca, por sua vez, tem sido objeto de grande interesse de pesquisa e associado positivamente com BRQ (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004, GÜSE, 2011; PARK; LEE, 2005; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007;). A experiência de marca também tem sido associada positivamente com BRQ (CHANG; CHIENG, 2005; SEMPREBOM, 2014). Sobre os constructos resultantes de BRQ, observou-se que ele está positivamente associado ao conjunto de consideração (FOURNIER, 1994), avaliações positivas de extensão de marcas (PARK; KIM, 2001; PARK; KYEONG-HEUI; JUNG, 2002; KIM; PARK; KIM, 2013), lealdade a marca (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al., 2013; KRESSMANN, et al. 2006; PARK; LEE, 2005;), intenção de compra (PENTINA et al., 2013; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007) disposição em pagar mais e boca-boca positivo (NYFFENEGGER et al., 2015).

O Quadro 7 apresenta uma relação de diversos estudos empíricos de natureza quantitativa que procuraram mensurar BRQ e estabelecer relações com outros constructos. Como pode ser percebido, falta uniformidade e consistência para os instrumentos de medida. Além disso, desde a produção de Fournier (1994), variáveis de perfil dos consumidores têm sido pouco utilizadas nos estudos, seja como predictoras ou como moderadoras. O que se vê é o interesse, não menos importante, de relacionar BRQ com os constructos de marca ou dimensões comportamentais como lealdade e intenção de compra. Fournier (1994) em seu trabalho seminal utilizou variáveis de perfil psicológico para moderar relações com BRQ, desde então, poucos direcionaram esforços de pesquisa nessa perspectiva. Assim sendo, faltam ainda estudos que visam qualificar ou definir a natureza dos relacionamentos. Há indícios de que marcas de prestígio possuem BRQ mais elevados (SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). Mas ainda há poucas evidências sobre BRQ para marcas ou categorias de produtos utilitários. Ademais, o papel das diferenças individuais dos consumidores na definição dos relacionamentos parece estar sendo negligenciado.

Após revisão de literatura, percebeu-se também que não há nenhuma proposta razoavelmente organizada que englobe noções estratégicas ou táticas de gerenciamento da marca para alcançar altos níveis de BRQ. Tal constatação evidencia um terreno fértil para discussões, demonstrando a necessidade de pesquisas futuras para organizar esse fenômeno. No presente trabalho, foi inserido o constructo experiência de marca como antecedente, justamente, por já estar embutido nesse conceito um conjunto de práticas gerenciais que

podem fornecer ensejos para a construção de uma proposta de gerenciamento de BRQ (SCHMITT, 1999a, 1999b, 2004). Portanto, apesar de não ser recente, BRQ, apresenta grande notoriedade acadêmica, ao mesmo tempo, oferece aos pesquisadores de marketing muitas oportunidades de pesquisa, principalmente no que se refere a definição de instrumentos de medida, inserção de diferenças individuais dos consumidores nos estudos e, principalmente, dirigir esforços de pesquisa no sentido de propor modelos de gerenciamento de marca com foco em relacionamentos.

Autor (es)	Mensuração	Dimensões	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Principais resultados
Fournier (1994)	Construção e validação de uma escala para medir BRQ, 39 itens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interdependência comportamental</li> <li>- Amor/Paixão</li> <li>- Autoconexão</li> <li>- Intimidade</li> <li>- Conexão nostálgica</li> <li>- Comprometimento pessoal</li> <li>- Qualidade da parceria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRQ</li> <li>- Estilos de relacionamentos (moderadoras)</li> <li>- Orientação interpessoal (moderadoras)</li> <li>- Valor centralidade no relacionamento (moderadoras)</li> <li>- Envolvimento com a categoria de produto (moderadoras)</li> <li>- Variáveis demográficas (moderadoras).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frequência de uso</li> <li>- Intenção de repetir a compra</li> <li>- Duração do relacionamento</li> <li>- Respostas favoráveis dos clientes</li> <li>- Resistência a ameaças competitivas</li> <li>- Isolamento das atividades concorrenciais</li> <li>- Amplitude de conhecimento da marca</li> <li>- Tamanho do conjunto de consideração.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O desenvolvimento da noção de que consumidores estabelecem relações com marca parecidas com os relacionamentos interpessoais.</li> <li>- Construção de BRQ é um avanço em relação a teoria de personalidade de marca e integração da literatura de relacionamentos com a de marcas.</li> <li>- Evidências da natureza simbólica das marcas congruência marca/autoimagem e histórias contadas pelos consumidores que reforçam a metáfora das relações.</li> <li>- Desenvolvimento de uma escala BRQ.</li> </ul>

Continua



## Continuação

Park e Kim (2001)	Escala desenvolvida a partir das declarações dos consumidores no estudo qualitativo de Fournier (1998).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoconexão</li> <li>- Satisfação</li> <li>- Conhecimento de marca</li> <li>-Comprometimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRQ</li> <li>- Originalidade de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação da extensão</li> <li>- Intenção de compra</li> <li>- Percepção de qualidade da extensão (mediadora).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRQ influencia na intenção de compra de extensões de marca independente da similaridade da extensão com a marca original.</li> <li>- BRQ influenciou indiretamente intenções de compra via qualidade percebida da extensão (apenas quando as extensões eram diferentes e não quando semelhante à categoria de marca original).</li> </ul>
Park, Kyeong-Heui e Jung (2002)	Baseada em Fournier (1994). A dimensão confiança foi adicionada. Após refinamentos foi elaborada uma escala de 42 itens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprometimento</li> <li>- Qualidade da parceria</li> <li>- Autoconexão</li> <li>- Intimidade</li> <li>- Nostalgia</li> <li>- Amor</li> <li>- Confiança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benefícios típicos e atípicos</li> <li>- Categoria de produto similar e não similar</li> <li>- BRQ alto e baixo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação da extensão</li> <li>- Intenção de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indivíduos com altos níveis de BRQ aceitaram as propostas de extensão de forma mais positiva que os indivíduos com baixo BRQ.</li> <li>- BRQ tende a interagir com benefícios típicos e com categorias similares.</li> <li>- A construção de BRQ possui importância estratégica.</li> </ul>
Monga (2002)	Escala BRQ de Fournier (1994) + os itens para avaliar ambos os lados da relação.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intimidade</li> <li>- Interdependência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximidade do relacionamento</li> <li>- Gênero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intimidade</li> <li>- Interdependência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os homens não visualizam relacionamentos com a marca como uma interação diática. Mulheres veem a marca como um parceiro ativo.</li> </ul>

Continua

## Continuação

Thorbjornsen et al. (2002)	Baseada em Fournier (1994). Alguns itens foram substituídos ou levemente alterados conforme sugere Fournier (1994). Após refinamento, a escala passou de 33 para 16 itens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amor</li> <li>- Autoconexão</li> <li>- Intimidade</li> <li>- Qualidade da Parceria</li> <li>- Interdependência comportamental foi retirada, pois presume um histórico de relacionamento, o estudo utilizou marcas fictícias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidades de clientes</li> <li>- Web sites personalizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRQ</li> <li>- Experiência com internet (moderadora).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Websites de comunidades de clientes foram mais eficazes do que sites personalizados na construção de BRQ quando a experiência de Internet do consumidor foi baixa.</li> <li>- Websites personalizados foram mais eficazes do que os sites de comunidades de clientes para a construção de BRQ quando a experiência com a Internet foi alta.</li> </ul>
Aaker, Fournier e Brasel (2004)	Escala independentes para cada dimensão (ALTMAN e TAYLOR 1973; ARON et al., 2000; LEWIS e SPANIER 1979; MORGAN e HUNT 1994).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprometimento</li> <li>- Intimidade</li> <li>- Satisfação</li> <li>- Autoconexão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transgressão</li> <li>- Personalidade de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRQ</li> <li>- Qualidade da parceria (mediadora).</li> </ul>	Personalidade de marca e transgressões exercem influência na evolução dos relacionamentos entre consumidor e marca e qualidade da parceria é exerce papel de mediador.

Continua

## Continuação

Park e Lee (2005)	Refinou os 47 itens de Fournier (1994), obtendo uma escala final de 18 itens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amor</li> <li>- Autoconexão</li> <li>- Interdependência</li> <li>- Comprometimento</li> <li>- Intimidade</li> <li>- Qualidade da parceria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Congruência entre personalidade de marca e autoimagem</li> <li>- Satisfação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRQ (mediadora)</li> <li>- Lealdade a marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A congruência entre a personalidade da marca e autoimagem não influencia a lealdade à marca diretamente, mas através de BRQ ou satisfação. Isso acontece para alto e baixo envolvimento com a compra.</li> <li>- BRQ influencia significativamente a lealdade à marca mais em situações de alto envolvimento.</li> <li>- BRQ exerce uma influência mais significativa na lealdade que satisfação.</li> </ul>
Kressmann et al. (2006)	Interdependência, Qualidade da parceria e Intimidade (HAYES; CAPELLA; ALFORD, 2000), que derivaram seu conjunto de itens por Fournier 1994). Amor e paixão, derivados da escala de Garthoeffner; Henry e Robinson (1993).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interdependência</li> <li>- Qualidade da Parceria</li> <li>- Intimidade</li> <li>- Amor.</li> <li>- Excluiu as dimensões autoconexão e comprometimento por serem parecidas com lealdade a marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Congruência autoimagem</li> <li>- Congruência funcional</li> <li>- BRQ</li> <li>- Envolvimento com o produto (moderadora).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealdade a marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusão de teorias da autocongruência em modelos BRQ.</li> <li>- Efeito significativo de autocongruência em congruência funcional.</li> <li>- Congruência autoimagem afeta positivamente lealdade a marca, direta e indiretamente por meio da congruência funcional, envolvimento com o produto e BRQ</li> <li>- A interação entre envolvimento com produto e autocongruência não gerou um efeito moderador significativo em BRQ.</li> </ul>

Continua

## Continuação

Hayes, et al. (2006)	Aaker (1997) e Fournier (1998).	- Qualidade da parceria	- Personalidade de marca	- Qualidade da parceria - Atratividade (moderadora).	- A ligação entre personalidade de marca e qualidade da parceria é moderada pela percepção de atratividade.
Chang e Chieng (2006)	- Fournier (1994) e Hess (1998).	- Interdependência funcional - Amor - Comprometimento - Autoconexão - Intimidade - Qualidade da parceria	- Experiência de marca individual - Experiência de Marca compartilhada.	- BRQ - Associação com marca (mediadora) - Atitude de marca (mediadora) - Imagem de marca (mediadora) - Personalidade de marca (mediadora).	- Os efeitos dos antecedentes, incluindo a experiência compartilhada, associação de marca, personalidade da marca, a atitude de marca e imagem de marca, todos tem um impacto maior sobre BRQ para os respondentes de Xangai do que para os entrevistados Taipei. - O efeito causal da experiência de marca afetando relacionamento com a marca é em grande parte alcançado pela mediação de personalidade da marca, associação de marca, a atitude de marca e imagem de marca. - Há diferenças na construção de BRQ entre países.

Continua

## Continuação

Smit, Fred e Maarten (2007)	39 itens de Fournier (1994) + 4 itens de Chaudhuri e Holbrook's (2001). Incluiu confiança de marca no modelo gerando uma escala final de 16 itens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conexão com a marca</li> <li>- Qualidade da parceria com a marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidade de marca</li> <li>- Envolvimento com a categoria de produto</li> <li>- Envolvimento com a escolha da marca</li> <li>- Demográficas (moderadora)</li> <li>- Frequência de uso da marca (moderadora).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso futuro</li> <li>- Probabilidade de trocar</li> <li>- Abertura para contato com a marca</li> <li>- Desejo de compartilhar informações pessoais</li> <li>- BRQ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas diferem em termos da qualidade do relacionamento com a marca.</li> <li>- Marcas com personalidade única e emocionante qualificam os relacionamentos.</li> <li>- Personalidade de marca está fortemente relacionada a BRQ, mesmo se este efeito é mediado pelo uso da marca e tipo de produto, ou seja, conexão está fortemente relacionado com marcas originais e emocionantes e a qualidade da parceria está mais relacionada com a dimensão competência da personalidade de marca.</li> <li>- BRQ está positivamente relacionada com a intenção de uso, negativamente relacionadas com a mudança na intenção</li> <li>- BRQ leva a uma atitude favorável para estabelecer contato com a marca e aumenta a vontade de partilhar informações pessoais com a organização por trás da marca.</li> </ul>
-----------------------------	--	---	---	---	---

Continua

## Continuação

Nguyen e Nguyen (2011)	Baseado em Aaker, Fournier e Brasel (2004) e Smit, Fred e Maarten (2007). A escala possui 18 itens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interdependência, - Paixão</li> <li>- Autoconexão</li> <li>- Comprometimento</li> <li>- Intimidade</li> <li>- Confiança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atitude frente a propaganda</li> <li>- Atitude frente as relações públicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRQ</li> <li>- Qualidade Percebida (mediadora).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A atitude em relação a propaganda e relações públicas está positivamente associado com qualidade percebida.</li> <li>- Qualidade percebida está positivamente associada com BRQ.</li> <li>- Atitude em relação a propaganda e relações públicas está positivamente associados com BRQ.</li> </ul>
Güse (2011)	Escala independentes: satisfação (LAU; LEE, 1999), comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1999) e confiança de marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfação com a marca</li> <li>- Compromisso de relacionamento com a marca</li> <li>- Confiança de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envolvimento com a categoria de produto;</li> <li>- Singularidade da marca (dimensão de personalidade de marca)</li> <li>- Entusiasmo (dimensão de personalidade de marca)</li> <li>- Competência (dimensão de personalidade de marca)</li> <li>- Normas relacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiança</li> <li>- Comprometimento</li> <li>- Satisfação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas relacionais tem um impacto significativo em BRQ</li> <li>- Singularidade da marca afetou significativamente BRQ</li> <li>- Entusiasmo não tem impacto significativo em BRQ</li> <li>- Competência tem impacto significativo em BRQ</li> <li>- Envolvimento com a categoria de produto não apresentou um impacto significativo em BRQ.</li> </ul>

Continua

## Continuação

Francisco-Maffezzolli et al. (2013)	- Escalas independentes: (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, PRADO; MONTAÑA, 2010; PRADO, et al. 2009; RIBEIRO, et al. 2010) baseadas no modelo de Fournier (1998).	- Amor - Autoconexão - Comprometimento - Interdependência, - Qualidade da Parceria - Intimidade.	- BRQ.	- Lealdade a marca.	- BRQ como elemento de impacto sobre a lealdade. - Modelo BRQ ajustado, robusto e fiel as particularidades conceituais. - A relação entre BRQ e lealdade tende a ser mais forte entre as mulheres do que entre os homens.
Pentina et al. (2013)	Escala contendo nove itens de Kressman et al. (2006).	- Interdependência - Qualidade da parceria - Intimidade - Amor.	- Personalidade Sites de Redes Sociais (SNS).	- BRQ (mediadora) - Intenção comportamental frente a SNS - Intenção comportamental frente as marcas.	- Personalidade SNS teve um impacto significativo em BRQ, porém explicou apenas 2% da variância em BRQ. BRQ explica 36% da intenção dos membros para continuarem a utilizar mídia social.
Kim, Park e Kim (2013)	(FLETCHER; SIMPSON; THOMAS, 2000; FOURNIER, 1994,1998) + resultados empíricos de Park, Kyeong-Heui e Jung (2002).	- Nostalgia - Autoconexão - Comprometimento - Confiança - Intimidade - Qualidade da parceria com a marca - Qualidade da parceria com o consumidor - Amor.	- BRQ.	- Avaliação da extensão - Intenção de compra.	- BRQ melhora significativamente julgamentos extensão de marca. Esse efeito só se aplica quando a ajuste global entre a extensão e a marca-mãe é moderadamente baixo.

Continua

## Conclusão

Semprebom (2014)	Escalas independentes: Autoconexão e Intimidade (BREIVIK; TORBJORNSEN 2007), Interdependência (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, et al. 2009).	- Autoconexão - Intimidade - Interdependência.	- Experiência de marca.	- BRQ.	- Experiência de marca afeta positivamente BRQ.
Nyffenegger et al. (2015)	“ <i>BRQ Cold</i> ” (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; OLIVER 1993; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). “ <i>BRQ hot</i> ” (FOURNIER, 1994).	- BRQ Cold (Satisfação e confiança) - BRQ Hot (Comprometimento, Intimidade, Paixão).	- Autocongruência - Qualidade da parceria - BRQ Hot (mediadora) - BRQ Cold (mediadora).	- Disposição em pagar mais (mediadora) - Amplitude do conjunto de consideração (mediadora) - Boca-Boca positivo (mediadora) - Receita.	- BRQ Cold é importante para o comportamento boca-a-boca e é impulsionado fortemente pela qualidade da parceria. - BRQ Hot tem um impacto mais forte sobre a vontade de pagar mais e no tamanho no conjunto de consideração. Nos estágios iniciais de uma relação, BRQ Hot está fortemente impulsionado pela autocongruência. Nos estágios mais avançados a qualidade da parceria torna-se mais relevante. - BRQ é importante para contexto de serviços.

Quadro 7 - Pesquisas quantitativas sobre BRQ.



### 2.2.3 Experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca (BRQ)

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, geralmente resultado de uma observação direta e/ou indireta em acontecimentos reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 1999b). Consumidores vivem experiências com as suas marcas em atividades racionais (cognitivas), emocionais (afetivas) e em forma de intenções comportamentais (conativas) (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). As experiências de marca ocorrem em resposta a estímulos relacionados a marca de forma direta ou indireta (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). As experiências relacionadas com as marcas podem ocorrer na compra, no consumo, com produtos ou serviços, assistindo a campanhas, tocando ou observando produtos ou rótulos, enfim, há um conjunto amplo de circunstâncias para a ocorrência da experiência de marca. O que varia, no entanto, é o tipo e a intensidade da experiência (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Há na literatura diversas tipologias experienciais (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; PINE; GILMORE, 1998, 1999; SCHMITT, 1999a;). Este estudo baseia-se no trabalho de Schmitt (1999a, 1999b), em que experiência de marca é composta por cinco dimensões: (1) sensações, (2) sentimentos; (3) pensamentos; (4) ações e; (5) relacionamentos.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirma que, ao longo do tempo, experiências de marca podem resultar em laços afetivos. Fournier (1998), sugere que experiências emocionais podem fortalecer o relacionamento consumidor-marca. Estudos já revelaram que a experiência de marca afeta positivamente na satisfação e na lealdade a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011), confiança de marca (HA; PERKS, 2005; LAU; LEE, 1999), atitude e intenção de compra (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010), *brand equity* (BIEDENBACH; MARELL, 2010; SHAMIM; BUTT, 2013). Tais resultados reforçam a ideia de que experiência de marca é um importante preditor para atingir estados cognitivos e emocionais favoráveis para compra e recompra, podendo se estender também para a qualidade do relacionamento com a marca.

Morgan-Thomas e Veloutsou, (2013) investigaram o impacto da experiência de marca online no relacionamento com a marca online demonstrando que as experiências individuais e compartilhadas afetam positivamente o relacionamento consumidor-marca online. Chang e Chieng (2006) observaram que as experiências individuais e compartilhadas afetam positivamente no relacionamento consumidor marca. Nesse sentido, a partir de experiências e

associações com a marca, consumidores participam de eventos diretos e indiretos com as marcas ao longo do tempo. A interação e a experiência vivenciada nesse período aumentam a intimidade entre o indivíduo e a marca, podendo resultar em relacionamentos estáveis por meio de uma relação diática entre parceiros. Nessa perspectiva, as experiências de marca são capazes de catalisar a construção de relacionamentos entre consumidores e marcas. A relação entre experiência de marca e BRQ foi constatada em alguns estudos (CHANG; CHIENG, 2006; SEMPREBOM, 2014). Assim sendo, baseando-se na tipologia de Schmitt (1999a) e Fournier (1994, 1998), apresenta-se a seguinte hipótese:

***H1: A experiência de marca influencia de forma direta, positiva e significativa na qualidade do relacionamento com a marca nas categorias de produto de consumo público e privado.***

### **2.3 ENVOLVIMENTO COM A CATEGORIA DE PRODUTO**

O envolvimento com a categoria de produto se tornou parte da área de marketing e, especificamente, da área de comportamento do consumidor, a partir do estudo de Krugman (1965). Envolvimento é um termo que é derivado da psicologia social e refere-se à relação entre um indivíduo e um objeto (HANZAEI; KHOSH PANJEH; RAHNAMA, 2011). No contexto do marketing, o envolvimento muitas vezes é descrito como um interesse geral do indivíduo pelo produto (LADA; SIDIN; CHENG, 2014). Bloch (1981), afirma que o envolvimento ocorre quando um produto é relacionado a importantes necessidades, valores ou ao autoconceito do consumidor. Zaichkowsky (1985, p. 342) define o envolvimento com o produto como “a relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa”. Pode ser entendido também como o nível geral de interesse ou preocupação do indivíduo com uma categoria de produto (HUPFER; GARDNER, 1971). O envolvimento é geralmente definido em termos de relevância pessoal percebida e pode ser classificado como situacional ou duradouro (BLOCH; RICHINS, 1983; CELSI; OLSON, 1988).

Zaichkowsky (1985) destaca a multiplicidade de definições do constructo envolvimento com o produto. Entretanto, apesar de não haver uma definição universal, há um

certo consenso na literatura de que o alto grau de envolvimento significa relevância ou importância pessoal atribuída ao produto por parte do consumidor (GREENWALD; LEAVITT, 1984). Assim sendo, diversos pesquisadores procuraram investigar esse fenômeno em contextos distintos, por exemplo, processamento de informação (CELSI; OLSEN, 1988), decisão de compra (MITTAL, 1989), propaganda (ZAICHKOWSKY, 1994), produto (BLOCH, 1981) e satisfação (MANO; OLIVER, 1993).

O envolvimento do consumidor com o produto deve ser tratado diferentemente do processo de avaliação de produtos. As avaliações referem-se as reações positivas ou negativas frente a um produto específico, envolvimento com o produto, por sua vez, diz respeito a relação entre o indivíduo e um objeto (categoria de produto), que promove um comportamento mais engajado em busca de informações e mais tempo procurando a seleção adequada (CELSI; OLSON, 1988; GREENWALD; LEAVITT, 1984). Quando há envolvimento com o produto, percebe-se um interesse constante e de longo prazo com o produto por parte do indivíduo. Dessa maneira, mantém-se uma relação permanente de busca e transmissão de informações relativas ao produto. Nesse contexto, consumidores ficam mais atentos as propagandas e aos estímulos de marketing, conversam sobre o produto com outras pessoas, compartilham informações e acessam informações específicas sobre o produto (BLOCH, 1982).

O envolvimento com o produto é normalmente dividido em duas categorias, alto ou baixo envolvimento. Um indivíduo que gasta muito tempo e energia na tomada de decisões e que busca deliberadamente informações sobre a categoria de produto, pode-se dizer que é um consumidor altamente envolvido com o produto. Por outro lado, um indivíduo que gasta pouco tempo para tomar decisão e busca poucas informações sobre a categoria de produto, pode ser considerado um consumidor com baixo envolvimento de produto (LADA; SIDIN; CHENG, 2014). Um baixo nível de envolvimento com a categoria de produto implica que os consumidores tendem a não memorizar marcas ou produtos específicos em suas mentes (ROTHSCHILD, 1979).

O envolvimento é geralmente definido em termos de relevância pessoal percebida e é classificada como situacional ou duradoura (CELSI; OLSON, 1988; RICHINS; BLOCH, 1986). Estímulos, sugestões e contingências ambientais percebidas pelo consumidor podem funcionar como fontes situacionais de envolvimento. Por exemplo, promoções de vendas, descontos, cupons e reduções de preços podem ativar objetivos e valores pessoais. Em contraste, as fontes intrínsecas (relevância pessoal percebida) são estruturas relativamente

estáveis e permanentes de conhecimento derivadas de experiências passadas e armazenadas na memória ao longo do tempo (CELSI; OLSON, 1988). O envolvimento duradouro está relacionado a capacidade do produto em despertar relevância pessoal, geralmente isso ocorre quando o indivíduo tem um senso de importância desse objeto como parte de seu autoconceito. O envolvimento é classificado como duradouro em função do interesse contínuo e regular do indivíduo em relação a um produto (BLOCH, 1982). Laurent e Kapferer (1985) sugerem que o envolvimento com o produto é constituído por quatro dimensões: (I) Importância percebida; (II) Probabilidade de risco (probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada); (III) valor simbólico e; (IV) prazer.

É importante ressaltar que a intensidade do envolvimento com o produto está relacionada com a percepção do consumidor e não pelas características do objeto. Em outras palavras, um mesmo produto pode gerar níveis de envolvimento diferentes para distintos consumidores (BLOCH, 1981; ZAICHKOWSKY 1986). Tal constatação é importante, pois considera o envolvimento com o produto como um fenômeno de natureza perceptual, ou seja, o alto ou baixo envolvimento em relação a uma categoria de produto qualquer é determinado pela percepção do indivíduo e não pelas propriedades intrínsecas do produto.

De acordo com Assael (1998), consumidores têm uma propensão maior em estarem envolvidos com os produtos nas seguintes circunstâncias: (I) quando o produto for relevante para a autoimagem do consumidor, (II) for de interesse contínuo para o consumidor; (III) envolve riscos significativos no processo de compra e (IV) tem um forte apelo emocional ou for importante para pertencimento a grupos. Percebe-se, segundo o autor, que consumidores tendem a ter um envolvimento maior em categorias de produtos capazes de proporcionar benefícios simbólicos e emocionais, envolvendo, portanto, risco psicológico ou social. Além disso, produtos de alto valor monetário, envolvem riscos econômicos, despertando também elevados níveis de envolvimento.

A literatura oferece várias escalas para mensurar o envolvimento do consumidor com o produto (LAURENT; KAPFERER, 1985; McQUARRIE; MUNSON, 1987, 1992; ZAICHKOWSKY, 1985, 1994), inclusive adaptadas para o contexto brasileiro (ESPINOZA 2004; FREIRE, 2005). Apesar das inúmeras opções para mensurar o constructo, não há uma escala amplamente aceita para medir o grau de envolvimento do consumidor com o produto. Como consequência, há a realização de diversas pesquisas utilizando escalas distintas, dificultando a comparação e a convergência de resultados. Em 1985, Zaichkowsky desenvolveu a escala *Personal Involvement Inventory* (PII). No mesmo ano, Laurent e

Kapferer desenvolveram a escala *Consumer Involvement Profile* (CIP). Em 1990, Jain e Srinivasan propuseram e validaram a escala *New Involvement Profile* (NIP). Segundo Fonseca e Rossi (1998), a proposição das escalas de Zaichkowsky e Laurent e Kapferer constitui um evento importante no desenvolvimento do conceito de envolvimento e sua mensuração. McQuarrie e Munson (1987) também se destacaram pela grande contribuição acerca do tema. A escala utilizada no presente estudo para mensurar o envolvimento com as categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca é uma escala validada no contexto brasileiro (ESPINOZA, 2004; FREIRE, 2005).

Consumidores com alto envolvimento com a categoria de produto tem interesse constante e de longo prazo sobre o produto. Isso quer dizer que indivíduos buscam ativamente por informações, ficam mais atentos a propagandas e aos estímulos de marketing, conversam sobre o produto com outras pessoas e compartilham informações específicas sobre as marcas da categoria (BLOCH, 1982). Nesse sentido, pode-se sugerir que consumidores com alto envolvimento procuram, de forma deliberada, obter experiências de marca. Nesse sentido, um alto envolvimento pode, potencialmente, aumentar o tempo de interação do consumidor com as marcas da categoria, aumentando o nível de intimidade, confiança e afetividade do consumidor com alguma marca.

O alto envolvimento com a categoria de produto também está associado ao valor simbólico (KAPFERER, 1985) e com a sua importância para a autoimagem do consumidor (ASSAEL, 1998), portanto, a importância percebida da categoria pode aumentar o relacionamento do consumidor com marcas que estejam congruentes com o seu autoconceito. Um baixo nível de envolvimento, por sua vez, implica que os consumidores tendem a não memorizar marcas (ROTHSCHILD, 1979), não sendo propício, portanto, a construção de relacionamentos consumidor-marca. Dessa maneira, presume-se que relacionamentos com a marca podem ser mais facilmente construídos quando os consumidores têm alto envolvimento com a categoria de produtos. Por outro lado, um baixo envolvimento com a categoria de produto diminui a importância relativa do produto, podendo dificultar a construção de laços afetivos com as marcas da categoria. Kressmann et al. (2006) evidenciou em seu estudo empírico que envolvimento com o produto tem efeito positivo e significativo na qualidade do relacionamento com a marca. Portanto, apresenta-se as seguintes hipóteses:

*H2: O envolvimento com a categoria de produto exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre a qualidade do relacionamento com a marca (BRQ) nas categorias de produto de consumo público e privado.*

*H3: O envolvimento com a categoria de produto exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias de produto de consumo público e privado.*

*H4: O envolvimento com a categoria de produto exerce um efeito de moderação significativo que irá aumentar a influência da experiência de marca sobre BRQ nas categorias de produto de consumo público e privado.*

## **2.4 PROPENSÃO DO CONSUMIDOR AO RELACIONAMENTO (CRP)**

Alguns clientes são mais propensos a criar e manter relações com uma empresa no longo prazo. Esses consumidores apresentam alta propensão ao relacionamento (BOUGUERRA; MZOUGHHA, 2011; PARISH; HOLLOWAY, 2010). A “Propensão do Consumidor ao Relacionamento” ou *Consumer Relationship Proneness* (CRP), representa um traço de personalidade que reflete a tendência relativamente estável e consciente do consumidor para se envolver em relacionamentos com vendedores de uma categoria de produtos em particular (ODEKERKEN-SCHRÖDER; WULF; SCHUMACHER, 2003; WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001;). O CRP é uma característica pessoal vital para o alcance de resultados em ações de marketing de relacionamento.

Os clientes com maior nível de CRP tendem a apresentar comportamentos mais favoráveis para o desenvolvimento de relacionamentos (ODEKERKEN-SCHRÖDER; WULF; SCHUMACHER, 2003). Os consumidores que estão dispostos a se envolver em relações com fornecedores (ou seja, que tem a propensão) apresentam maiores níveis de confiança e comprometimento (HEDRICK; BEVERLAND; MINAHAN, 2007). Esses consumidores mostram maior adesão às solicitações do provedor e desenvolvem com maior facilidade a intenção de permanecer com a empresa em comparação com aqueles que tem baixa propensão ao relacionamento (PARISH; HOLLOWAY, 2010). Assim sendo, não é de

estranhar que os profissionais de marketing desejam atrair e reter consumidores que são propensos ao relacionamento (KIM; KANG; JOHNSON, 2012).

Christy, Olive e Penn (1996) usam a expressão "predisposição psicológica" para explicar a ideia de que alguns consumidores são, intrinsecamente, mais inclinados a se envolver em relacionamentos com empresas e marcas que outros. Essas diferenças individuais são traços específicos de personalidade, importantes para as empresas, pois, ajudam os profissionais de marketing a desenvolver estratégias de segmentação (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRDER; KESTENS, 2003). Consumidores com baixa propensão ao relacionamento, por exemplo, tendem a estabelecer relacionamentos de curto prazo, necessitando, portanto, uma abordagem particular para esse público. Assim sendo, se uma pessoa não é propensa a manter uma relação com um fornecedor, certamente será difícil alcançar a lealdade (VÁZQUEZ-CARRASCO; FOXALL, 2006).

De acordo com Barnes (1997), em algumas situações, um relacionamento pode não ser formado porque os clientes não querem ou porque as circunstâncias que envolvem a interação da empresa com seus clientes não são propícias. A propensão ao relacionamento pode variar de acordo com uma variedade de fatores. Além de aspectos individuais de consumo (por exemplo, características pessoais, preferências individuais, variáveis demográficas, de estilo de vida do consumidor), a literatura discute principalmente a importância dos fatores contextuais. Diversos autores enfatizam que a propensão de um consumidor para se envolver em relacionamentos pode variar entre os grupos de vendedores (por exemplo, lojas de vestuário contra supermercados), evidenciando a importância da categoria de produto (CHRISTY; OLIVE; PENN, 1996).

Bouguerra e Mzougha (2011) distinguem três abordagens teóricas para a propensão relacional:

1. Abordagem contextual: os fatores que influenciam a propensão relacional do consumidor são de natureza contextual: o tipo de produto ou a complexidade do serviço;
2. Abordagem psicológica: a orientação relacional ou transacional do consumidor vai depender da sua personalidade, ou seja, das suas características pessoais. Alguns clientes preferem um contato de curto prazo, enquanto outros preferem uma relação

mais pessoal. Trata-se então de uma tendência psicológica voluntária, consciente e estável.

3. Abordagem Psicocontextual: ambas as abordagens, contextual e psicológica, são utilizadas.

Considerando a perspectiva do consumidor, propõe-se a tese de que eles apresentam diferentes propensões para estabelecer relacionamentos com as marcas, dependendo do contexto específico e, principalmente, da categoria de produto. Nesse sentido, consumidores tendem a ser mais propensos ao relacionamento para alguns produtos de caráter mais experiencial, alternativamente, consumidores podem apresentar propensão mais baixa ao relacionamento para produtos de apelo mais utilitário. Consumidores mais propensos ao relacionamento são mais facilmente sensibilizados pelas estratégias de *branding* e mais susceptíveis em estabelecer relacionamentos com a marca.

Portanto, indivíduos que apresentam altos níveis de CPR tendem a ser clientes regulares de alguns fornecedores. Mais que isso, eles têm necessidade psicológica de estabelecer relacionamentos estáveis com empresas ou organizações provedoras de produtos e serviços. Assim sendo, espera-se que esses consumidores tenham uma propensão maior em desenvolver laços como amor, comprometimento, interdependência, parceria, intimidade e conexão com a marca. Dito de outra forma, pode-se dizer que consumidores que tem uma propensão ao relacionamento, teoricamente são mais abertos aos relacionamentos, justamente porque eles buscam de forma deliberada uma relação estável e de confiança. Nesses termos, apresenta-se a seguinte hipótese:

***H5: Propensão ao relacionamento exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre a qualidade do relacionamento com a marca (BRQ) nas categorias de produto de consumo público e privado.***

Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) demonstraram empiricamente o efeito moderador da propensão ao relacionamento na relação entre percepção de investimento na relação e qualidade do relacionamento (CRM) foi significativo. Conforme sugerido por Chang e Chieng (2006), a presente pesquisa assume que consumidores com propensão ao relacionamento devem retribuir aos estímulos experienciais da marca desenvolvendo relacionamento de marca de qualidade. Assim sendo:



*H6: Uma maior propensão ao relacionamento exerce um efeito de moderação que irá reforçar a influência da experiência de marca na qualidade do relacionamento com a marca nas categorias de produto de consumo público e privado.*

## 2.5 MATERIALISMO

A importância que os consumidores atribuem aos objetos, desempenha um papel relevante para compreender o comportamento do consumidor (HOLT, 1995; RICHINS; DAWSON, 1992). Nesse sentido, há uma área de estudos em comportamento do consumidor relacionada a expressão do materialismo. Segundo Holt (1995), o materialismo pode ser considerado um estilo de consumo, ou seja, uma fonte de integração social em que o objeto se torna um meio para a expressão da identidade do utilizador. O materialismo tem sido definido também com um traço de personalidade (BELK, 1985) ou como um valor (RICHINS, 2004).

Uma visão influente sobre materialismo é a de Belk (1984, p. 291), que define materialismo “como a importância que um consumidor atribui as posses mundanas. Nos níveis mais altos de materialismo, tais posses assumem lugar central na vida do indivíduo e são vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação ou insatisfação”. O autor definiu inicialmente três traços de personalidade referentes ao materialismo: (1) possessividade; (2) inveja e; (3) falta de generosidade. De acordo com Belk (1985) a inveja refere-se ao desejo pelas posses alheias; o ser invejoso diz respeito a raiva daqueles que possuem o que ele gostaria de ter; a possessividade está relacionada ao desejo de controle da propriedade e ao medo de perder suas posses; a falta de generosidade expressa a ausência da intenção de compartilhar e de dividir as posses com os outros. Numa revisão posterior, Ger e Belk (1996, p. 63) apresentaram a preservação, “valorização excessiva ou obsessiva da aquisição e guarda de posses”, como o quarto traço de personalidade relacionado com o materialismo, tendo sido identificado em estudos interculturais de validação da escala de materialismo (AHUVIA; WONG, 1995).

Apresentada a visão de Belk sobre o materialismo, é importante destacar outra concepção relevante na literatura. Como anteriormente referido, o materialismo pode ser definido como um valor no qual o indivíduo coloca ênfase em resultados finais como realização e prazer, acreditando que a posse de bens seja o modo mais plausível para atingir

esses objetivos (RICHINS; DAWSON 1990). Para Richins e Dawson (1992, p. 304), o materialismo “é a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”. Assim sendo, Richins e Dawson (1992) conceituam o materialismo de uma forma ligeiramente diferente, considerando-o como um fenômeno pelo qual os indivíduos colocam os objetos no centro de suas vidas, encarando-os como elemento chave para alcançar a felicidade. Indivíduos altamente materialistas julgam o sucesso pessoal (e o sucesso dos outros) em função do número e da qualidade dos bens de propriedade (RICHINS; DAWSON, 1992). O modelo de Richins e Dawson (1992) considera três dimensões para explicar o materialismo:

- **Centralidade** – indica a posição de posses e aquisições, que seriam elementos centrais da vida dos materialistas;
- **Felicidade** – indica o grau de esperança de um indivíduo na ideia de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar;
- **Sucesso** – indica a tendência de uma pessoa julgar outras e a si mesma, em razão da quantidade e qualidade de suas posses.

Holt (1995) defende uma perspectiva em que o ato de consumir pode ser definido de acordo com unidades conceituais básicas que descrevem as ações dos consumidores em práticas de consumo. Nesse sentido, Holt (1995) apresenta o materialismo como uma espécie de estilo de consumo. O estilo materialista do consumo é uma prática de consumo resultante da valorização de objetos de consumo em detrimento das experiências e das relações sociais (HOLT, 1995). A implicação disso, é que os materialistas enxergam os objetos como um fim, mais do que como recursos. Além disso, os bens são utilizados para acentuar a forma como os indivíduos querem ser vistos pelos outros (HOLT, 1995). O autor explica que os menos materialistas, por sua vez, são capazes de satisfazer os seus desejos ao aproveitarem as experiências e, principalmente, a interação com as outras pessoas.

O materialismo é geralmente considerado como um sistema de valor negativo, uma vez que envolve estabelecer as posses e sua aquisição como elementos centrais na vida do indivíduo para alcançar a felicidade. Isso pode levar à tendência de julgar a si mesmo e aos outros em termos da quantidade e qualidade dos bens (AHUVIA, 1992; RICHINS; DAWSON 1992). Ahuvia (1992) observou que os materialistas podem ter fixação pela aquisição de bens. Além disso, Ahuvia (1992) menciona que para o atingir os seus objetivos, os materialistas podem diminuir a preocupação com o bem-estar público e dificultar relacionamentos mais íntimos. O materialismo pode apresentar interpretações, aceitações e rejeições de acordo com

a cultura da sociedade estudada. É fulcral a compreensão de que em determinadas sociedades, o materialismo pode obter uma conotação negativa, expressando o egoísmo, uma vida vazia e futilidade (RICHINS; DAWSON, 1992). Essas divergências de interpretação foram analisadas em diferentes estudos que abordaram a relação positiva entre o materialismo e a felicidade ou o inverso, ou seja, associando a infelicidade ao materialismo (AHUVIA; WONG, 1995).

A compreensão e interpretação dos significados do materialismo envolve também o seu relacionamento com outras variáveis ou constructos. Há algumas evidências de que o materialismo está associado com variáveis demográficas como gênero, estado civil, escolaridade e renda (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992). Alguns estudos relatam que há diferenças significativas de níveis de materialismo entre sujeitos jovens e de idade mais avançada (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992). Chaplin e John (2007), por exemplo, demonstraram que o materialismo aumenta entre crianças até o princípio da adolescência e declina até o final da adolescência, mediado por variações na autoestima. Tal constatação demonstra que o nível de materialismo pode variar ao longo da vida, podendo estar associado com as mudanças de identidade, ao desempenho de papéis e também com transformações socioculturais. No contexto brasileiro, Ponchio, Aranha e Todd (2007) detectou a presença de uma correlação negativa entre materialismo e escolaridade, instigando pesquisadores a verificarem essa relação, por exemplo, em contextos culturais distintos.

Observa-se na literatura diversos resultados de pesquisa que indicam uma relação negativa entre materialismo e felicidade (BELK, 1984, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992), materialismo e autoestima (CHAPLIN; JOHN, 2007), materialismo e bem-estar (KASSER; AHUVIA, 2002), materialismo e qualidade de vida (SIRGY, 1998). Indivíduos com altos níveis de materialismo tendem a comparar-se com outras pessoas de maior renda ou posses e, ironicamente, essas comparações geram sentimentos negativos como infelicidade, insatisfação, desigualdade e injustiça. Assim, os materialistas, ao desejarem padrões de vida inacessíveis, desenvolvem sentimento de frustração (SIRGY, 1998).

Para o presente estudo, considerou-se o materialismo como parte do sistema de valores de um indivíduo (RICHINS, 2004; RICHINS; DAWSON, 1992). Para mensurar o nível de materialismo da amostra optou-se pela escala reduzida de nove itens de Richins (2004), recomendada para estudos cujo objetivo é trabalhar apenas o indicador global de materialismo, sem os indicadores das três subescalas (RICHINS, 2004).

Ahuvia (1992), apresenta um estudo que procura compreender a existência do amor por objetos (incluindo marcas) e se este amor estaria relacionado com o Materialismo. Embora o estudo não apresente conclusões definitivas que permitam generalizar a relação existente entre amor aos objetos e materialismo, o autor refere que em determinadas circunstâncias o amor aos produtos poderá representar materialismo. Ainda no mesmo estudo, o autor menciona que os respondentes não apresentaram nas suas respostas, relativamente aos objetos amados, dois aspectos do Materialismo, o que refere que a posse leva à felicidade e que o julgamento do outro em relação às suas posses. O autor sugere a necessidade de realização de estudos mais aprofundados sobre a temática. Rindfleisch, Burroughs e Wong (2009) observaram que o medo da morte encoraja os indivíduos materialistas a se conectarem com as marcas. Materialismo também parece estar relacionada com o engajamento de marca (GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2011). Evidências também demonstram que materialismo tem uma relação positiva com lealdade a marca (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012).

Indivíduos materialistas atribuem grande importância para os bens e consideram eles como elemento central para a busca da felicidade (RICHINS; DAWSON, 1992). Tal comportamento pode induzir os indivíduos a se apegarem a marcas que representam sucesso. Como mencionado por Richins e Dawson (1992), os materialistas julgam o sucesso pessoal e o sucesso dos outros em função da qualidade dos bens. A “qualidade” dos bens, ou melhor, suas propriedades especiais, são definidas com base nas experiências que as marcas são capazes de prover. Por exemplo, marcas como Rolex® , Momblanc® e Ferrari® apresentam um grande repertório de experiências de marca, assim, o desejo de ter essas marcas pode estar associado ao valor simbólico da marca, ao prazer estético ou ao desejo de diferenciação social. Para os materialistas, a percepção de sucesso também pode estar relacionada a estilos de vida ou a determinados padrões comportamentais, implicando na necessidade de possuir determinadas posses para compor uma constelação simbólica de marcas. Nesses moldes, acredita-se que os materialistas procuram, de forma deliberada, por experiências de marca que atendam a necessidade desses indivíduos de sucesso, de alcançar felicidade e obter prazer por meio de bens (incluindo marcas). Embora não haja evidências empíricas sobre a relação de materialismo com experiência de marca, presume-se que:

***H7: Materialismo exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias de produto de consumo público e privado.***

## 2.6 ENGAJAMENTO DA MARCA NO AUTOCONCEITO

Uma nova abordagem foi proposta recentemente na literatura de marketing e *branding* e, junto com ela, uma escala para medi-la. Trata-se do conceito de “Engajamento da marca no autoconceito” ou “*Brand Engagement in Self-Concept*” (BESC), que é definido como “uma medida de diferença individual que representa a propensão dos consumidores para incluir marcas importantes como parte de como eles se veem” (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009, p. 92). A construção de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) é baseada na corrente temática relacionada com a autoconexão dos consumidores com as marcas. A autoconexão representa globalmente as associações e as conexões entre consumidores e marcas, isto é, a medida com que os indivíduos incorporaram uma marca em seu autoconceito (ESCALAS, 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2003). O conceito de BESC, por sua vez, capta a importância do uso de marcas para formar e expressar o autoconceito do consumidor e sua identidade (ELLIOTT, 2004). Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) conceituam esta construção como uma tendência, uma diferença individual no mercado global, ao invés de um domínio ou nível específico de categoria.

A compreensão da relação do consumidor com as suas marcas tem sido alvo de muita atenção na literatura (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015; MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009). O estudo realizado por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009), oferece uma contribuição valiosa para esse campo de estudos, haja vista que os autores propuseram uma variável importante para evidenciar diferenças individuais entre os consumidores. Isso quer dizer que alguns consumidores são mais propensos que outros no que se refere ao uso das marcas para expressar o autoconceito (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Do ponto de vista de um negócio, engajamento da marca no autoconceito é certamente relevante para os fabricantes de produtos e para pesquisadores de marketing, pois indica um motivador importante para a compra da marca e para a lealdade à marca.

A ideia de usar marcas para construir o autoconceito está fundamentada em uma visão instrumental do materialismo, em que as pessoas adquirem as coisas para um propósito (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981). No entanto, BESC difere do materialismo porque seu foco não está em acumular quantidade de bens, mas apenas na aquisição de produtos de marca, porque elas moldam e expressam o autoconceito. BESC é uma característica intrínseca e não um comportamento conduzido. BESC é medido com uma

escala de oito itens que foi desenvolvida por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) utilizando procedimentos psicométricos padrão.

Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) realizaram cinco estudos para compreender a relação entre o engajamento da marca no autoconceito e aspectos importantes como conhecimento, atitude e intenções comportamentais relacionadas a marca. No primeiro estudo verificou-se que BESC afeta a natureza da memória associativa do consumidor em termos de quantos nomes de marcas favoritas estão relacionados ao autoconceito. No segundo estudo, observou-se que altos níveis de BESC facilita a lembrança de marcas que os consumidores já possuem. O terceiro estudo revelou que altos níveis de BESC afeta a resposta do consumidor a exposições incidentais do dia-dia e de marketing da marca. Na quarta pesquisa comprovou-se que BESC afeta a resposta do consumidor a identificações de marca visíveis positivamente. Por fim, os autores demonstraram que altos níveis de BESC desenvolvem uma propensão maior do indivíduo para esperar pela marca favorita, possuindo menos sensibilidade a preços de um novo produto de sua marca favorita.

Nesse sentido, profissionais de marketing podem basear-se nas medidas do BESC para definir e descrever segmentos de mercado. Desenvolver um perfil com base demográfica para o BESC, deve ser de valor para gerentes, especialmente dada a versatilidade que a escala curta demonstra no artigo original (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009).

A obra de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) representa avanço, haja vista que ele conceitua o fenômeno da autoconexão com as marcas como uma tendência ou diferença individual entre os consumidores e ainda propõe uma medida. Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) projetou o engajamento da marca no autoconceito como um domínio global, o que significa que ele mede o conceito no nível mais amplo, em vez do nível de categoria de produto ou marca específica (ESCALAS; BETTMAN, 2003). As pessoas com uma tendência para o BESC levam isso consigo para diferentes categorias de produtos. Engajamento da marca no autoconceito está intimamente relacionado ao materialismo (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Além disso, há pouca evidência sobre a forma como a medida varia entre homens e mulheres. O artigo de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) não apresenta diferenças de gênero no BESC, mas Flynn, Goldsmith e Korzenny (2011) mostraram uma pequena diferença em favor dos homens.

Estudos indicam que o materialismo possui associações positivas com o engajamento da marca no autoconceito (GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2011). Sprott, Czellar e

Spangenberg (2009) também verificaram um efeito positivo de materialismo sobre engajamento da marca no autoconceito. Assim, propõe-se que:

***H8: Materialismo exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre engajamento da marca no autoconceito (BESC) nas categorias de produto de consumo público e privado.***

Na presente tese de doutorado, considera-se que consumidores estabelecem autoconexões com as marcas, não se restringindo apenas a uma ou outra categoria de produto ou marca, mas podendo ser uma tendência geral do consumidor em utilizar as suas marcas favoritas para compor e expressar o seu autoconceito. Para fins de operacionalização do estudo, optou-se por adotar a escala validada de 8 itens de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009). A escala foi desenvolvida inicialmente com base em uma ampla revisão sobre a relação entre marca e autoconceito. A escala original possuía 36 itens. Um estudo com estudantes foi realizado e o número de itens foi reduzido e a escala refinada. Após a análise fatorial, restaram oito itens que resultaram na escala final do BESC.

Schmitt (1999b) ressalta a importância das experiências de marca que visam relacionamentos, ou seja, consumidores usam marcas para se identificarem com outras pessoas, com grupos e com outras culturas. O autor afirma que consumidores se identificam com rótulos ou estereótipos sociais e utilizam as marcas para atingir e/ou reforçar a autoimagem. Estratégias de *branding* utilizam apelos experienciais em campanhas demonstrando a capacidade da marca em propiciar o alcance da autoimagem desejada, bem como a atribuição de um senso de identidade social, seja integrando o consumidor a grupos ou diferenciando-o de outros.

***H9: BESC exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias de produto de consumo público e privado.***

Fournier (1998) mostrou que a origem dos relacionamentos de marca pode estar associada com os significados que os consumidores atribuem as marcas. Escalas e Bettman (2003) empiricamente apoiados pelo trabalho de Fournier (1998), observaram que os consumidores formam conexões com as marcas e que em tais relacionamentos de marca, consumidores podem construir e expressar o autoconceito. Esses pesquisadores também demonstraram que os consumidores vão se aproximar das marcas que eles se identificam e

evitar as marcas que não estão condizentes com a sua autoimagem. Chaplin e John (2005) fornece uma visão de que os relacionamentos de marca podem começar na infância. Estudos mostraram que relacionamentos com a marca ajuda o consumidor a cumprir os seus propósitos de autodefinição, aprovação social e autorepresentação (AAKER, 1997; FOURNIER, 1998). Belk (1988) argumenta que consumidores usam produtos (incluindo marcas) para produzir e simbolizar autoimagens para os outros e para si mesmo. Tal conceito é o que autor denominou de extensão do eu, situação em que produtos e marcas incorporam identidade do indivíduo. Com base nos estudos de Belk (1988), foi desenvolvido o conceito autoconexão com as marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005).

O interesse na inclusão de marcas como parte da autoconceito levou ao reconhecimento de que os consumidores variam na tendência para a construção de seus autoconceitos por meio de associações com marcas (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Nessa perspectiva, foi construída uma medida de diferenças individuais que visa medir a propensão do indivíduo em incorporar marcas importantes no autoconceito (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Altos níveis de BESC facilita a memorização as marcas favoritas, facilita a lembrança das marcas que consumidores já possuem, indivíduos são mais susceptíveis aos estímulos de marketing da marca, aumenta a propensão em utilizar marcas visíveis, os consumidores tendem a esperar mais pelas marcas favoritas e são menos sensíveis aos preços praticados pela marca favorita (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Altos níveis de BESC também são positivamente relacionados com a lealdade a marca (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Dada a importância da marca para a construção e expressão do autoconceito, consumidores que apresentam altos níveis de BESC seriam mais propensos a iniciar e manter relacionamentos com a marca. Assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

***H10: BESC exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre BRQ nas categorias de produto de consumo público e privado.***



## 2.7 SÍNTESE DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

No desenvolvimento do modelo teórico, foi desenhada uma arquitetura com ênfase na qualidade do relacionamento com a marca (BRQ). Tal composição coloca a experiência de marca como uma variável latente que explica os relacionamentos de marca. Além disso, foi dada ênfase especial no modelo as variáveis de diferenças individuais dos consumidores assumindo o papel de preditoras do relacionamento. Por motivos já explicados na introdução e no referencial teórico, este modelo teórico prioriza a elaboração de um modelo de gerenciamento da marca a partir de experiências. O Quadro 8 apresenta uma síntese das hipóteses do estudo que nortearam a construção do modelo teórico.

<b>Efeito de experiência de marca sobre BRQ</b>	<b>H1:</b> Experiência de marca influencia de forma direta, positiva e significativa na qualidade do relacionamento com a marca nas categorias de produto de consumo público e privado.
<b>Envolvimento com a categoria de produto</b>	<b>H2:</b> Envolvimento com a categoria de produto exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre a qualidade do relacionamento com a marca (BRQ) nas categorias de produto de consumo público e privado. <b>H3:</b> Envolvimento com a categoria de produto exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias de produto de consumo público e privado. <b>H4:</b> Envolvimento com a categoria de produto exerce um efeito de moderação significativo que irá aumentar a influência da experiência de marca sobre BRQ nas categorias de produto de consumo público e privado.
<b>Propensão ao relacionamento (CPR)</b>	<b>H5:</b> Propensão ao relacionamento exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre a qualidade do relacionamento com a marca (BRQ) nas categorias de produto de consumo público e privado. <b>H6:</b> Uma maior propensão ao relacionamento exerce um efeito de moderação que irá reforçar a influência da experiência de marca na qualidade do relacionamento com a marca nas categorias de produto de consumo público e privado.
<b>Materialismo</b>	<b>H7:</b> Materialismo exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias de produto de consumo público e privado. <b>H8:</b> Materialismo exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre engajamento da marca no autoconceito (BESC) nas categorias de produto de consumo público e privado.
<b>Engajamento da marca no autoconceito</b>	<b>H9:</b> BESC exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias de produto de consumo público e privado. <b>H10:</b> BESC exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre BRQ nas categorias de produto de consumo público e privado.

Quadro 8 - Síntese das hipóteses da pesquisa.

No modelo teórico apresentado na Figura 6, experiência de marca é considerada um antecedente de BRQ. Consumidores de roupas e eletrodomésticos de linha branca (consumo público versus consumo privado) vivenciam experiências de marca de sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos em diferentes níveis e situações. Essas interações com a marca, se positivas, aumentam o nível de amor, conexão, comprometimento, intimidade, parceria e interdependência entre os consumidores e as marcas, formando relações díades muito semelhantes aos relacionamentos entre seres humanos.

Além disso, espera-se que consumidores que apresentam determinadas características psicológicas sejam interessados e percebam valor em experiências de marca, por exemplo, indivíduos que apresentam alto envolvimento com a categoria de produto e altos níveis de materialismo e BESC. Neste caso, materialismo seria um valor pessoal importante para o indivíduo possuir altos níveis de BESC. Ademais, o modelo proposto expressa que indivíduos que apresentam determinadas características psicológicas como, altos níveis de BESC, CPR e envolvimento com a categoria de produtos, são mais susceptíveis a estabelecer relacionamentos de marca de qualidade.

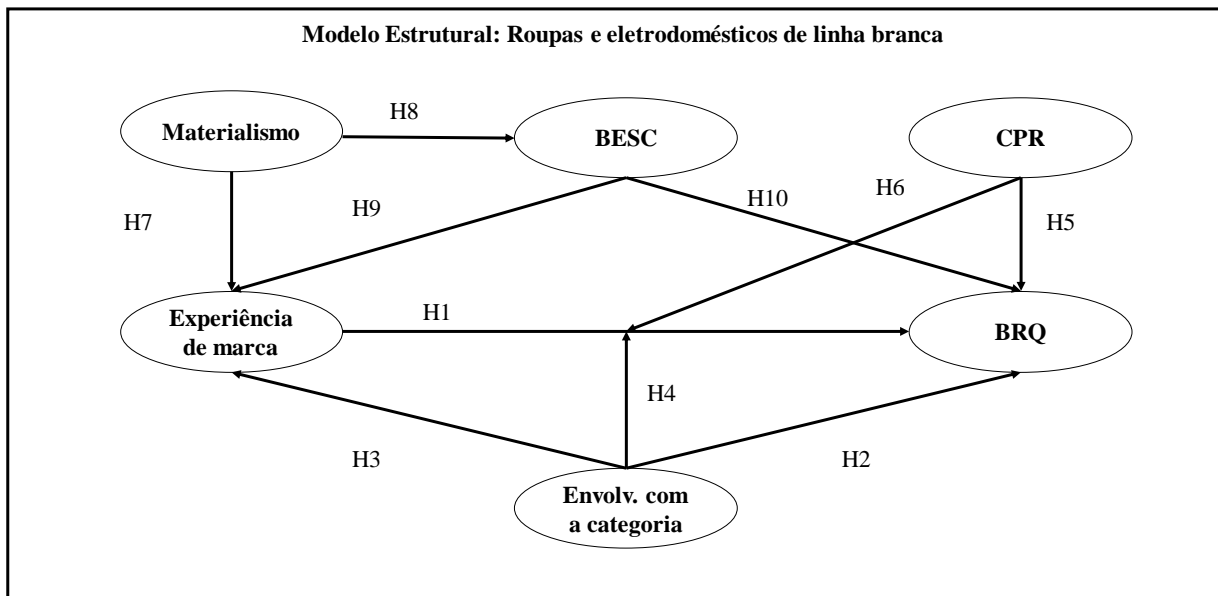


Figura 6 - Framework teórico da pesquisa.

Complementarmente, é expresso no modelo que a relação positiva entre experiência de marca e BRQ possui nuances, ou seja, a forma e a intensidade dos relacionamentos de marca constituídos por meio de experiências podem ser maiores ou menores de acordo com variáveis de diferenças individuais. Nesse contexto, a relação entre experiência de marca e BRQ é moderada pelas seguintes variáveis: (I) envolvimento com a categoria de produto, (II) propensão ao relacionamento.

### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa visando responder o problema de pesquisa. Primeiramente será apresentada a perspectiva paradigmática da pesquisa, seguido do delineamento do estudo, da operacionalização das variáveis, técnicas de amostragem e, por fim, tem-se as estratégias de análise e tratamento dos dados.

#### **3.1 Perspectiva paradigmática da pesquisa**

Investigação é um processo de aquisição de conhecimento para encontrar respostas para determinados problemas ou questões, a fim de proporcionar uma melhor compreensão do mundo social (MATTHEWS; ROSS, 2010). Um paradigma científico relaciona-se com a perspectiva do pesquisador com a realidade, em termos de como ela é descrita, explicada e estabelecendo relações com o conhecimento desenvolvido (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL 2009). As premissas paradigmáticas referem-se ao conjunto de crenças básicas que representam a visão de mundo e definem a relação entre o mundo e o pesquisador. O paradigma de investigação dita ao investigador em uma determinada área de conhecimento, a forma e natureza da realidade, o conhecimento aceitável e os métodos de condução de uma pesquisa (BRYMAN; BELL, 2011).

Há basicamente quatro paradigmas nas ciências sociais aplicadas a saber: positivismo, o pós-positivismo, teoria crítica e construtivismo (GUBA; LINCOLN, 1994). Os quatro paradigmas científicos podem ser compreendidos analisando-se três dimensões a saber: ontologia, epistemologia e metodologia (GUBA; LINCOLN, 1994). Ontologia refere-se a forma e a natureza da realidade e, por conseguinte, o que pode ser conhecido sobre ela. A epistemologia diz respeito a natureza da relação entre o pesquisador e o que pode ser pesquisado. A metodologia, por sua vez, está relacionada aos procedimentos que o pesquisador irá adotar para encontrar o que ele acredita que pode ser desvendado, incluindo os métodos e técnicas de coleta e análise de dados.

A presente pesquisa adota uma perspectiva paradigmática positivista. De acordo com Guba e Lincoln (1994), o positivismo assume a realidade como um conjunto de leis universais e estáveis. O investigador e o objeto são entidades independentes, cabendo ao primeiro estudar o segundo sem influenciar e ser influenciado por ele. Hipóteses são criadas e verificadas recorrendo-se a métodos quantitativos. Baseando-se no problema de pesquisa e nos objetivos da pesquisa, a presente pesquisa insere-se em uma perspectiva positivista. A pesquisa teve início com uma revisão de literatura sobre os dois pilares teóricos da pesquisa: experiência de marca e relacionamento consumidor-marca. Com base nessa revisão foi construído um framework teórico para posterior análise empírica. A fim de operacionalizar a estrutura conceitual do trabalho, foram desenvolvidas hipóteses para investigar a relação entre as variáveis do estudo. O método utilizado na pesquisa foi o quantitativo, por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, envolvendo procedimentos de análise estatísticos. Estudos positivistas utilizam por essência o método hipotético dedutivo.

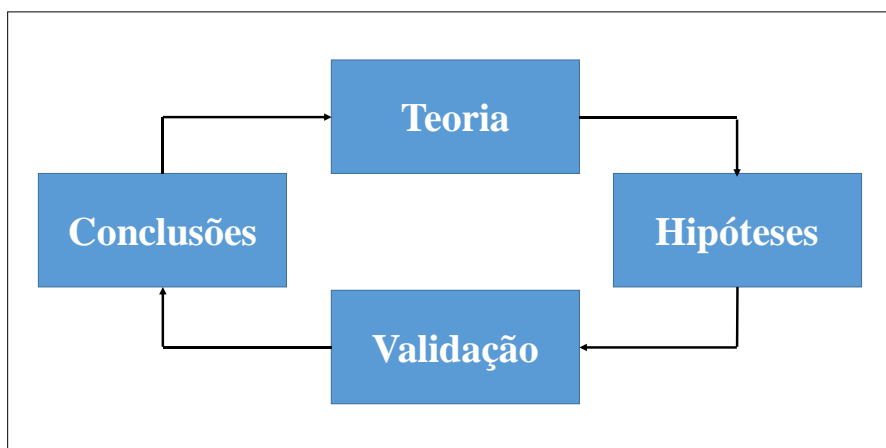


Figura 7 - Modelo hipotético-dedutivo de pesquisa.

Fonte: Adaptado de Jones (1993)

A Figura 7 ilustra a abordagem hipotético-dedutiva utilizada na pesquisa, modelo típico em pesquisas realizadas sob o paradigma positivista. De acordo com o modelo hipotético-dedutivo, o cientista, partindo de um conhecimento existente, definindo o que é o fenômeno investigado, especula sobre o que ele poderia ser. Este procedimento é conhecido como dedução de hipótese. Existem várias possibilidades de formulação de hipóteses sobre as causas dos fenômenos, mas cientistas devem utilizar critérios plausíveis. Formulada a hipótese, o pesquisador irá realizar o trabalho de validação, confrontando os resultados com evidências empíricas (JONES, 1993).

### 3.2 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa é o plano que explica a estrutura e a organização da investigação. No delineamento explica-se e justifica-se os tipos de pesquisa empregados, os métodos de coleta de dados, fontes de informação, técnicas de amostragem utilizadas, técnicas de análise de dados dentre outros procedimentos que devem ser avaliados para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados. Abordagens investigativas podem ser classificadas de diversas maneiras, entretanto, a classificação mais utilizada é com base na finalidade do estudo. Existem basicamente três tipos de desenhos de pesquisa quanto a finalidade: pesquisas do tipo exploratória, descritiva e explicativa.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, com o intuito de torna-lo mais explícito ou para a proposição de hipóteses (GIL, 2007). A pesquisa descritiva consiste em descrever fatos e fenômenos de determinada realidade, contribuindo para explicações futuras do fenômeno em questão (TRIVIÑOS, 1987). Pesquisas explicativas visam identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos investigados, ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das ocorrências por meio de evidências empíricas (GIL, 2007).

A pesquisa desenvolvida nesta tese de doutorado é do tipo explicativa, pois visa explicar a relação entre variáveis combinando constructos antecedentes, consequentes e moderadores. O estudo pretende verificar o grau de influência da experiência de marca sobre BRQ levando em consideração as diferenças individuais dos consumidores como variáveis antecedentes ou moderadoras num modelo estrutural.

A pesquisa foi cuidadosamente planejada seguindo os moldes de uma pesquisa explicativa e de acordo com abordagens hipotético-dedutivas. Na primeira fase do estudo foi feita uma busca temática por artigos científicos em bases de dados nacionais e internacionais, posteriormente foi feito o trabalho de leitura do material. Identificado o problema de pesquisa, definiu-se as variáveis do estudo e procedeu-se com a construção de um framework teórico e com a constituição e operacionalização das variáveis. Por seguinte, foi realizado um trabalho de tradução das escalas psicométricas utilizadas no estudo para aplicação no Brasil e realizou-se o trabalho de refinamento do instrumento de pesquisa. Posteriormente, deu-se início a coleta de dados utilizando um questionário online. Por fim, foi realizado o trabalho de análise

dos dados e elaboradas as conclusões. O produto final foi o relatório escrito. A Figura 8 retrata a configuração da pesquisa.

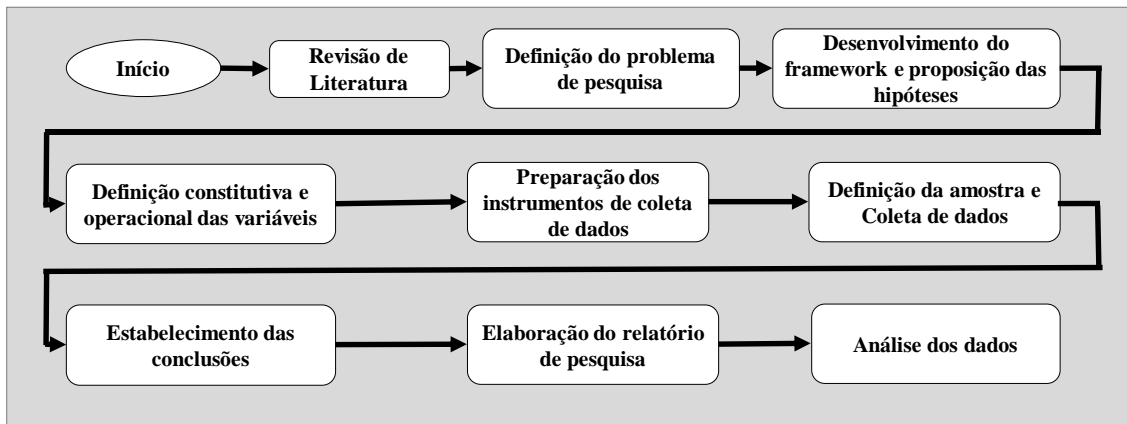


Figura 8 – Desenho metodológico da pesquisa.

### 3.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Conforme o framework teórico apresentado anteriormente, na presente pesquisa foram utilizadas as variáveis apresentadas no Quadro 9.

<b>Tipo de variável</b>	<b>Constructos</b>
Variável exógena e endógena	Experiência de marca
Variável endógena	Qualidade do relacionamento com a marca (BRQ)
Variável Exógena	Envolvimento com a categoria de produto
Variável Exógena	Materialismo
Variável endógena e exógena	Engajamento da marca no autoconceito (BESC)
Variável exógena	Propensão do consumidor ao relacionamento (CPR)

Quadro 9 - Classificação das variáveis da pesquisa.

Uma importante etapa da pesquisa é a constituição e operacionalização das variáveis. Nessa etapa deve-se especificar o domínio dos constructos e definir o seu significado exato para fins de mensuração. A constituição do constructo é a sua definição teórica, enquanto a operacionalização refere-se ao processo pelo qual os conceitos são traduzidos em indicadores

a serem medidos empiricamente. Tal procedimento é importante para que outros pesquisadores possam compreender claramente os significados atribuídos as variáveis e para ter conhecimento sobre a forma que o constructo foi mensurado. Ao acessar essa informação, outros investigadores podem confrontar a pesquisa com outras similares e avaliar com maior rigor os resultados da pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO 2013).

### *Experiência de Marca*

**Definição Constitutiva:** “Experiência de marca são respostas internas subjetivas dos consumidores em respostas aos estímulos relacionados a marca” (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009, p. 52). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) recentemente desenvolveu uma escala para medir experiência de marca contemplando quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), ficando de fora do seu modelo a dimensão social. Anteriormente ao desenvolvimento de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), Schmitt (1999b) criou uma escala para medir experiências com cinco dimensões a saber: sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos. O presente estudo utiliza a escala de Schmitt (1999b). Tal escolha é justificada pelo potencial de teorização que a dimensão social da experiência pode apresentar em determinadas categorias de produtos, por exemplo, roupas. Ao realizar a comparação entre produtos de consumo público e privado a dimensão social pode ser significativa.

**Definição Operacional:** A experiência de marca foi mensurada utilizando a escala de 7 pontos. Ela foi desenvolvida e validada por Schmitt (1999b). O Quadro 10 apresenta a escala que foi utilizada no estudo.

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>
Sensações	A1. Minha marca é focada no apelo sensorial. (+) A2. Minha marca tenta incitar os meus sentidos. (+) A3. Minha marca não tenta atrair os meus sentidos. (-)
Sentimentos	A4. Minha marca tenta me deixar com um certo humor (+) A5. Minha marca procura evocar emoções. (+) A6. Minha marca tenta ser afetiva (-)
Pensamentos	A7. Minha marca tenta me intrigar. (+) A8. Minha marca tenta estimular a minha curiosidade. (+) A9. Minha marca incita o meu pensamento criativo. (-)
Ação	A10. Minha marca tenta me fazer pensar sobre estilo de vida. (+) A11. Minha marca tenta me lembrar de atividades que eu posso fazer. (+) A12. Minha marca tenta me fazer refletir sobre minhas ações e comportamentos. (+)

Continua

## Conclusão

Relacionamento	A13. Minha marca tenta me fazer pensar sobre conexões (grupos, pessoas etc) (+) A14. Eu consigo me identificar com outras pessoas por meio de minha marca. (+) A15. A minha marca me faz pensar sobre relacionamentos. (+)
----------------	--

Quadro 10 - Escala do constructo experiência de marca.

Fonte: Baseado em Schmitt (1999b)

*Qualidade do relacionamento com a marca (BRQ)*

**Definição Constitutiva:** Fournier (1994, p. 24) desenvolveu uma escala de qualidade do relacionamento com a marca (BRQ), que ela define como “um indicador baseado no cliente que expressa a força e a profundidade da relação entre consumidores e marcas”.

**Definição Operacional:** O relacionamento consumidor-marca foi mensurado utilizando uma escala de 7 pontos, desenvolvida e validada por Chang e Chieng (2006), constituída a partir dos itens da escala de Fournier (1994) e Hess (1998). A escala possui 18 itens distribuídos em seis dimensões, de acordo com a proposta conceitual de Fournier (1998). A relação entre as dimensões é aditiva. O Quadro 11 apresenta a escala que foi utilizada no estudo.

Dimensões	Variáveis
Interdependência funcional	B1. A minha marca cumpre a função à qual se destina. (+) B2. Eu valorizo os benefícios funcionais de minha marca. (+) B3. O produto da minha marca de roupas é um dinheiro bem gasto. (+)
Amor	B4. Eu realmente amo minha marca. (+) B5. De alguma forma me sinto dependente da minha marca. (+) B6. A minha marca me desperta sentimentos. (+)
Compromisso	B7. Eu permanecerei com a minha marca nos bons e maus momentos. (+) B8. Eu tenho muita fé no meu futuro ao lado da minha marca. (+) B9. Me sinto fiel a minha marca. (+)
Intimidade	B10. Nenhuma outra marca pode tomar o lugar da minha marca. (+) B11. A minha marca tem um papel importante em minha vida. (+) B12. Eu sinto falta se eu não comprar a minha marca por um tempo. (+)
Autoconexão	B13. A minha marca me lembra quem eu sou. (+) B14. A imagem da minha marca e a minha autoimagem são similares. (+) B15. A minha marca e eu temos muito em comum. (+)
Qualidade da parceria	B16. A minha marca cuida bem de mim. (+) B17. A minha marca é confiável e fidedigna. (+) B18. A minha marca me trata como um cliente especial. (+)

Quadro 11 - Escala do constructo relacionamento consumidor-marca.

Fonte: Chang e Chieng, 2006.



### *Envolvimento com o produto*

**Definição Constitutiva:** Zaichkowsky (1985, p. 342) define envolvimento com o produto como “a relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa”.

**Definição Operacional:** Zaichkowsky (1985) desenvolveu uma escala validada para mensurar o envolvimento com o produto, que foi posteriormente validada e refinada no contexto brasileiro por (ESPINOZA 2004; FREIRE, 2005). No presente estudo será utilizada a escala de 7 pontos e nove itens validada no contexto brasileiro por (ESPINOZA 2004; FREIRE, 2005). O Quadro 12 apresenta os detalhes da escala que foi utilizada no estudo.

		1	2	3	4	5	6	7	
C1	Desnecessário								Necessário
C2	Inútil								Útil
C3	Supérfluo								Fundamental
C4	Não tem benefícios (vantagens)								Tem benefícios
C5	Não essencial								Essencial
C6	Significa pouco para mim								Significa muito para mim
C7	Não me interessa								Me interessa
C8	Não tem valor para mim								Tem valor para mim
C9	Não importa para mim								Importa para mim

Quadro 12 - Escala do constructo Envolvimento com o produto.

Fonte: (ESPINOZA, 2004; FREIRE, 2005).

### *Materialismo*

**Definição Constitutiva:** Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como a importância atribuída à propriedade e aquisição de bens materiais para alcançar objetivos de vida ou estados desejados. Eles conceituam valores materiais como abrangendo três domínios: (1) o uso de bens para julgar o sucesso dos outros e de si mesmo, (2) a centralidade das posses na vida de uma pessoa, (3) a crença de que posses e a sua aquisição levam a felicidade e satisfação com a vida.

**Definição Operacional:** A escala utilizada para mensurar o materialismo foi desenvolvida e validada por Richins (2004). Trata-se de uma escala reduzida de nove itens, pontuada em 7 pontos e recomendada para estudos cujo objetivo é trabalhar apenas o indicador global de materialismo, sem indicadores das três subescalas (centralidade, felicidade e sucesso) (RICHINS, 2004). O Quadro 13 apresenta os detalhes da escala que foi utilizada no estudo.

Constructo	Variáveis
Materialismo	E1. Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras. (+) E2. Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras. (+) E3. Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho. (+) E4. Comprar coisas me dá muito prazer. (+) E5. Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas. (+) E6. Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas. (+) E7. Eu gosto de muito luxo em minha vida. (+) E8. Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero. (+) E9. Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida. (+)

Quadro 13 - Escala do constructo Materialismo.

Fonte: Richins, (2004)

### *Propensão do Consumidor ao Relacionamento (CRP)*

**Definição Constitutiva:** CRP representa um traço de personalidade que reflete a tendência relativamente estável e consciente do consumidor para se envolver em relacionamentos com vendedores de uma categoria de produtos em particular (ODEKERKEN-SCHRÖDER; WULF; SCHUMACHER, 2003; WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001).

**Definição Operacional:** Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) desenvolveram e validaram uma escala de três itens para medir CRP. No presente estudo, esse instrumento será aplicado utilizando uma medida de 7 pontos. O Quadro 14 apresenta os detalhes da escala que foi utilizada no estudo.

Constructo	Variáveis
Propensão do consumidor ao relacionamento	F1. No geral, sou alguém que gosta de ser um cliente regular da mesma marca. (+) F2. No geral, sou alguém que quer ser um cliente fiel da mesma marca. (+) F3. No geral, sou alguém que está disposto a se esforçar muito para comprar na mesma marca. (+)

Quadro 14 - Escala do constructo propensão do consumidor ao relacionamento.

Fonte: Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001)

### *Engajamento da marca no autoconceito (BESC)*

**Definição Constitutiva:** “BESC é uma medida de diferença individual que representa a propensão dos consumidores para incluir marcas importantes como parte de como eles se veem” (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009, p. 92).

**Definição Operacional:** Para fins de operacionalização do estudo optou-se por adotar a escala validada de 8 itens de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009). A escala foi desenvolvida inicialmente com base em uma ampla revisão sobre a relação entre marca e autoconceito. Um estudo com estudantes foi realizado e o número de itens foi reduzido e a escala refinada. Após a análise fatorial, restaram oito itens que resultaram na escala final de BESC. Para realizar a medida será utilizada uma escala de 7 pontos. O Quadro 15 apresenta os detalhes da escala que foi utilizada no estudo.

Constructo	Variáveis
Engajamento da marca no autoconceito	G1. Eu tenho uma conexão especial com as marcas que eu gosto. (+) G2. Eu considero as minhas marcas favoritas como partes de mim. (+) G3. Eu geralmente sinto uma conexão especial entre as minhas marcas e eu. (+) G4. Parte de mim é determinada por marcas que são importantes na minha vida. (+) G5. Eu me sinto como se tivesse uma conexão pessoal com as marcas que eu prefiro. (+) G6. Eu consigo me identificar com as marcas que são importantes na minha vida. (+) G7. Há uma ligação entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo. (+) G8. Minhas marcas favoritas são um indicador importante de quem eu sou. (+)

Quadro 15 - Escala do constructo engajamento da marca no autoconceito.  
 Fonte: Sprott, Czellar e Spangenberg (2009).

### 3.4 Procedimentos de Amostragem

Para o desenvolvimento de qualquer pesquisa de natureza quantitativa, um procedimento em especial deve ser conduzido criteriosamente, trata-se do processo de amostragem, fundamental para garantir a confiabilidade e validade da investigação. A seguir é descrita a população-alvo da pesquisa, a técnica de amostragem utilizada e como foi realizada a seleção da amostra.

#### *População-alvo*

Segundo Mattar (1996), a função básica da amostragem é permitir, com base em alguns elementos da população proporcionar informações a respeito da população. Para

Malhotra (2006), uma população é um agregado ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características em comum e compreendem o universo da pesquisa. A amostra seria um subgrupo dos elementos da população selecionados para participação do estudo, representando as características da população, onde são usados processos de inferências.

Segundo Stevenson (2001), quando uma população é limitada em tamanho (quantidade de elementos) considera-se população finita. Nessa perspectiva, ela apresenta um número limitado de observações, que é passível de contagem. Sua observação, assim, se torna possível, na medida em que é possível encontrar, mensurar, pesquisar, entrevistar e conhecer quaisquer membros da população (REA; PARKER, 2000). Por outro lado, a população infinita é aquela em que não se conhece o número de observações ou casos existentes ou então sua definição é de difícil mensuração. Ela apresenta um número ilimitado de observações que é impossível de contar e geralmente está associada a processos. São exemplos de população infinita: números de consumidores de determinado produto; o número de pessoas que gostam de determinada música, etc.

No presente estudo, a população alvo da pesquisa é infinita. O interesse de investigação é verificar influência das diferenças individuais do consumidor e da categoria de produto na relação entre experiência de marca e BRQ. Especificamente, foram entrevistados consumidores brasileiros que possuem uma marca de roupas e de eletrodomésticos de linha branca que eles gostam. Seguir esse foi critério é importante, pois possuir implica necessariamente que o consumidor obteve experiências de marca substanciais com a marca escolhida. Além disso, o fato do consumidor gostar da marca, pressupõe algum grau de relacionamento com a marca.

Essas duas categorias de produtos foram selecionadas observando critérios teóricos. De acordo com Lee (1990), roupas são produtos utilizados em público, a sua visualização envolve grande exposição e consumo conspícuo, outros indivíduos reparam e percebem facilmente a marca em diferentes ocasiões. Desta forma, o consumidor está preocupado com o julgamento das outras pessoas, o que é definido como percepção de risco social. O consumidor avalia se o desempenho está adequado conforme as expectativas dos outros. Schmitt (1999b), apresenta casos de sucesso de marcas experienciais de roupas em sua obra, por exemplo *Tommy Hilfiger*. Além disso, marcas de roupas, são percebidas como importantes no processo de construção e expressão do autoconceito, podendo haver maior

propensão por parte do consumidor em estabelecer conexões e relacionamentos com as marcas.

Eletrodomésticos, diferentemente, são produtos consumidos de forma privada. Segundo Lee (1990), produtos consumidos de maneira pessoal, ou seja, que o seu consumo envolve baixa visibilidade social e menos tendência ao consumo conspícuo, há menos risco social. Ao comprar este tipo de produto, o consumidor estaria preocupado, principalmente, se o produto funciona bem e se ele está de acordo com as expectativas de desempenho. Assim, os consumidores estariam mais preocupados com os riscos funcionais inerentes a compra e ao uso do produto. Por ser um produto de apelo mais utilitário, supostamente os consumidores teriam relacionamentos com as marcas diferentes, se comparado com a categoria roupas.

### *Técnica de amostragem*

De acordo com Malhotra (2001), a decisão mais importante no que tange à escolha da técnica de amostragem é optar pela amostragem probabilística ou não probabilística. Segundo Mattar (1996), amostragem probabilística é aquela que cada elemento da população possui uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. A amostragem não-probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da amostra depende, mesmo que em parte, do julgamento do pesquisador ou entrevistador. Não há uma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha fazer parte da amostra.

A técnica de amostragem utilizada no presente estudo foi a não-probabilística. A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrariamente e conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Esse tipo de amostra pode oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Por não haver maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular da amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população (MALHOTRA, 2001).

Contudo, o objetivo da presente tese de doutorado é testar as relações entre os constructos experiência de marca e BRQ e o papel das variáveis de diferenças individuais no modelo. Portanto, os esforços de pesquisa foram concentrados para melhor compreender o fenômeno, em vez de realizar uma inferência para a população. Nesse sentido, justifica-se a escolha da técnica não probabilística que permite realizar os testes necessários para fins de

teorizações. Além disso, trata-se de uma tarefa difícil e demasiadamente cara definir precisamente o universo de consumidores brasileiros que possuem e gostam de marcas de roupas e eletrodomésticos de linha branca, não permitindo, dessa maneira, garantir a aplicação de procedimentos aleatórios de amostragem.

O questionário possui no total 111 itens. Assim, seguindo as orientações de Hair et al. (2005), é recomendável, para análise de dados multivariada, que a amostra atenda uma proporção de no mínimo 5 casos por item. Assim sendo, o tamanho da amostra foi definido a partir do objetivo primário de atender a esse pressuposto estatístico, definindo-se como meta pelo menos 555 casos para compor a amostra.

### 3.5 Plano de coleta de dados

Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa online. O formulário de coleta de dados foi desenvolvido e enviado pela internet por meio do software *Lime Survey*, software livre comumente utilizado para fazer pesquisa via web. Os questionários foram enviados por meio eletrônico e tratou-se de uma pesquisa auto administrada. A investigação foi estruturada seguindo os moldes de um esquema *opt-in* de coleta de dados, ou seja, o indivíduo precisa expressar sua vontade de preencher o questionário e quando não aceito ele simplesmente ignora o convite.

Foi realizado um pré-teste aplicando 5 questionários de forma pessoal para fins de verificação de erros e inconsistências. Posteriormente, 15 questionários foram aplicados online para mais uma vez avaliar deficiências no instrumento de coleta de dados. Após aplicação do pré-teste, chegou-se ao questionário consolidado, livre de inconsistências e sem apresentar evidências de mau compreensão das questões por parte dos respondentes.

Num primeiro momento o questionário ficou aberto e foi disponibilizado um link em redes sociais e para a rede de contatos do pesquisador. Após obter 275 questionários completos, o questionário foi fechado e foi utilizado um *mailing list* de 17800 e-mails válidos. Num segundo momento, foram obtidos 526 casos completos, totalizando em 801 questionários válidos. Entretanto, após análise de *outliers*, 141 casos foram excluídos, resultando em uma amostra final composta por 660 respondentes. O alto índice de outliers foi influenciado por um efeito fadiga, alguns respondentes manifestaram-se negativamente sobre

o tamanho do questionário. No total, 433 pessoas iniciaram o questionário, mas não concluíram, esses casos não fizeram parte da amostra.

No convite para participação da pesquisa, foi descrito o objetivo do estudo de forma clara para os potenciais respondentes. Além disso, no convite havia um incentivo de cunho social, para cada questionário respondido, foi feita uma doação em dinheiro no valor R\$ 0,50 para o Grupo de Apoio a Crianças com Câncer de Ribeirão Preto - GACC. As questões referentes as diferenças individuais dos consumidores compuseram o primeiro bloco de questões. O segundo bloco de questões, foi composto pelas perguntas relacionadas a experiência de marca e BRQ para a categoria roupas. No terceiro bloco, as perguntas foram relacionadas a experiência de marca e BRQ para a categoria eletrodoméstico de linha branca. Nesses dois últimos blocos, informações adicionais foram fornecidas para explicar resumidamente os conceitos. Por fim, foram colocadas as questões de caracterização do entrevistado (faixa etária, escolaridade, estado civil, renda familiar, cidade e estado de residência).

### **3.6 Tratamento dos dados**

#### *Exploração dos dados*

Para o tratamento dos dados, foi utilizado o software SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*). Para a análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas, que focalizam e apresentam com destaque a estrutura e as relações simultâneas entre três ou mais fenômenos (HAIR et al., 2005). Segundo Malhotra (2006, p. 419), são “técnicas estatísticas adequadas para a análise de dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente”.

Hair et al. (2005) recomendam que a amostras sejam maiores que 50 casos e que, preferivelmente, sejam superiores a 100 casos para se fazer análise multivariada. Para o autor, como regra geral, o número de casos da amostra deve ser 4 ou 5 vezes maior que o número de variáveis, e que em caso de amostras ou relações menores que essas o analista deve interpretar os resultados muito cautelosamente. Um importante cuidado que os pesquisadores devem ter

no uso de análises multivariadas é evitar a aplicação das técnicas disponíveis sem ter em mente os objetivos do estudo.

Primeiramente foi feito um trabalho de limpeza do banco de dados. Assim sendo, foram identificados e excluídos os *missing* (valores em branco) e *outliers* (valores atípicos) para não comprometer as análises estatísticas. As relações entre as variáveis do modelo teórico foram testadas usando modelagem de equações estruturais, uma técnica multivariada.

Encerrada a etapa de exploração dos dados, foi utilizada estatística descritiva para descrever o perfil da amostra obtida. O passo seguinte foi proceder com a análise de confiabilidade das escalas utilizadas para medir os constructos. Confiabilidade seria a “extensão em que uma variável ou um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir. Se medidas repetidas forem executadas, as medidas confiáveis serão consistentes em seus valores” (HAIR et al., 2005, p. 24). Em outras palavras, a confiabilidade se refere à consistência entre medidas. Malhotra (2006) afirma que a confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica. O coeficiente de *Alfa de Cronbach* é o teste utilizado para fazer essa avaliação. Hair et al. (2005) afirmam que a medida de confiabilidade do coeficiente varia de 0 a 1. Testes de confiabilidade com valores baixos demonstram que os itens utilizados na escala não medem adequadamente o constructo em questão, já os valores elevados indicam que os itens utilizados se correlacionam de maneira adequada. Os valores recomendáveis para o *Alfa de Cronbach* são acima de 0,6, sendo este o limite mínimo aceitável (HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006)

A etapa seguinte do tratamento de dados consistiu em realizar uma análise fatorial. A análise fatorial fornece base empírica para avaliar a estrutura de variáveis e o potencial para criar essas medidas ou para selecionar um subconjunto de variáveis representativas para posterior análise (HAIR et al., 2005). Nesse sentido, Hair et al. (2005) afirmam que os objetivos da análise fatorial estão relacionados à identificação da estrutura por meio do resumo de dados e a redução de dados. Com relação à identificação da estrutura por meio do resumo de dados, os autores destacam que a análise fatorial pode identificar a estrutura de relações entre variáveis ou respondentes verificando as correlações entre as variáveis (HAIR et al., 2005).

Segundo Mingoti (2005), há duas modalidades de análise fatorial, a exploratória e a confirmatória. A primeira busca encontrar os fatores subjacentes às variáveis originais amostradas. Sendo assim, quando o pesquisador faz essa análise, ele não tem noção clara de



quantos fatores fazem parte do modelo e nem o que esses representam. Na análise fatorial confirmatória, o pesquisador tem em mãos um modelo fatorial pré-especificado (modelo hipotético), que deseja verificar se é aplicável ou consistente com os dados amostrais de que dispõe. Neste estágio da tese, foi realizada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de verificar a independência (ortogonalidade) entre os constructos. A análise fatorial confirmatória foi utilizada em um estágio analítico mais avançado.

A análise fatorial exploratória é realizada em três etapas: a adequação dos dados, extração de fatores e rotação fatorial. Quanto à adequação da análise fatorial, foram utilizados os testes KMO e Bartlett de esfericidade. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um teste estatístico que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. A estatística KMO pode ser calculada para variáveis individuais e múltiplas e representa a razão da correlação ao quadrado entre as variáveis. A estatística KMO varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próxima de 1 (unidade) melhor o resultado, mais adequada é a amostra para a realização da análise fatorial (FIELD, 2009). Segundo o autor, o valor mínimo aceitável para o índice KMO é 0,5.

A segunda etapa consiste na extração do fator, a determinação do número de fatores que descrevem a estrutura dos respectivos constructos utilizados na pesquisa (HAIR et al., 2005). Existem dois métodos de extração de fator: análise dos componentes principais e a análise do fator comum (HAIR et al., 2005). No presente estudo foi utilizado o método de componentes principais, comumente utilizado em estudos envolvendo modelagem de equações estruturais, o artifício mais apropriado para redução de dados (HAIR et al., 2005). Como as escalas foram obtidas na literatura de comportamento do consumidor, desenvolvidas e validadas, o objetivo da análise fatorial foi verificar a aderência do comportamento dos dados com as definições teórico-conceituais presentes na literatura. Nessa etapa, verificou-se também o percentual de variância explicada dos fatores resultantes, considerando-se como limite mínimo aceitável 60% da variância total.

Finalmente, procedeu-se com a rotação fatorial, para o qual existem duas abordagens principais: a rotação ortogonal e a oblíqua. Não há diretrizes para a seleção entre as abordagens, no entanto, Hair et al. (2005) sugerem a rotação ortogonal para redução de dados. O método Varimax é a abordagem comumente utilizada para realizar a rotação ortogonal. O objetivo desse método é obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os fatores restantes. Na presente pesquisa, a rotação de fatores foi realizada pelo método ortogonal

Varimax, justamente porque o intuito é avaliar a ortogonalidade entre as dimensões teóricas expressas pelas escalas.

Segundo Malhotra (2006), a matriz de fatores é outro resultado importante na análise fatorial. Nela contém os coeficientes utilizados para expressar as variáveis padronizadas em termos dos fatores, ou seja, representar a correlação entre os fatores e as variáveis. Nessa perspectiva, Hair et al. (2005) recomenda que para amostras de até 50 casos, devem ser analisadas cargas fatoriais maiores que 0,75; para 100 respondentes carga fatorial de 0,55; para 150 respondentes cargas de 0,45, de 250 a 350 respondentes cargas de 0,35 e 0,30 respectivamente; e para amostras com mais de 350 respondentes deve-se considerar o valor mínimo de 0,35 como significantes. Portanto, no presente trabalho, considerou-se valores a partir de 0,35.

Conceitualmente, a análise fatorial exploratória possui um caráter exploratório que visa compreender natureza das relações entre as variáveis de maneira geral. Como a presente pesquisa utilizou constructos e escalas validadas na literatura, o intuito foi verificar disparidades e similaridades teóricas utilizando os casos da pesquisa. Entretanto, para atingir o objetivo central da tese, torna-se necessário fazer uso da análise fatorial confirmatória. De acordo com Hair et al. (2005), a análise fatorial confirmatória é uma técnica multivariada comumente utilizada para testar relações pré-definidas. Segundo os autores, uma das formas de confirmar as relações da teoria ou de análises fatoriais exploratórias é através da modelagem de equações estruturais. Dessa maneira, a presente pesquisa, testou a relação entre os constructos experiência de marca e relacionamento consumidor-marca e o impacto de diferenças individuais na relação. Para tanto, foi utilizada a técnica denominada Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling – SEM*). Desse momento em diante será utilizada a expressão SEM para se referir a essa técnica.

### *Modelagem de equações estruturais*

De acordo com Hair et al. (2005), a SEM é uma técnica multivariada que combina os aspectos da análise fatorial e de regressão para analisar as inter-relações entre os constructos. Esta técnica é utilizada para diferentes situações:

- Esta técnica permite diversas inter-relações propiciando analisar o impacto de diversas variáveis independentes sobre uma variável dependente. A variável dependente pode ser independente em outras equações, possibilitando realizar um espectro amplo de

análises estatísticas (HAIR et al., 2005). A SEM testa a teoria e as hipóteses (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Portanto, foi realizado um teste para verificar a relação entre experiência de marca e BRQ.

- SEM melhora a estimativa estatística das relações entre os constructos, incorporando variáveis latentes, o que reduz os erros de medição (HAIR et al., 2005).
- Segundo Cooper e Schindler (2003), a técnica SEM é extremamente útil para explicar a causalidade entre os constructos.

A aplicação dos testes pode ser mais complexa, porém melhor, empregando variáveis latentes em modelos de equações estruturais (IACOBUCCI; SALDANHA; DENG, 2007), do que utilizando variáveis observáveis, tradicionalmente usadas em modelos de regressão. Nesse sentido, optou-se no presente trabalho por utilizar a técnica de equações estruturais. Anteriormente foi apresentado o modelo teórico da pesquisa e o quadro de hipóteses. Com base na literatura, articulações teóricas consistentes e evidências empíricas, a SEM foi constituída. Para a elaboração e ajuste da modelagem de equações estruturais, será utilizado o software SMART-PLS®.

Para proceder com a SEM é necessário seguir algumas diretrizes importantes para garantir que os modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos. Hair et al. (2005), apresentam um *script* de sete estágios para utilizar a técnica SEM:

1. Desenvolvimento de um modelo teórico;
2. Construção de um diagrama de caminhos de relações causais;
3. Conversão do diagrama de caminhos em um modelo estrutural de mensuração;
4. Escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto;
5. Avaliação da identificação do modelo estrutural;
6. Avaliação dos critérios de qualidade de ajuste;
7. Interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificadas

Quanto ao modelo ele pode ser reflexivo ou formativo. No modelo reflexivo, a direção de relação entre as variáveis vai dos constructos para os indicadores observados. O modelo formativo, por sua vez, a direção das relações entre as variáveis vai dos indicadores observados para os constructos. Neste estudo, o modelo de formação dos constructos é reflexivo. Portanto, os indicadores devem ser correlacionados entre si pois são causados pela mesma fonte. De acordo com Gotz, Gobbers e Krafft (2010), a decisão de como o constructo deve ser operacionalizado com indicadores formativos ou reflexivos deve ser feita com base em considerações teóricas. Assim sendo, obedecendo as proposições conceituais de Brakus,

Schmitt e Zarantonello (2009) e Fournier (1994, 1998), considerou-se que experiência de marca e BRQ são constructos que definem os indicadores, ou seja, eles são reflexivos. A Figura 9 ilustra essas relações.

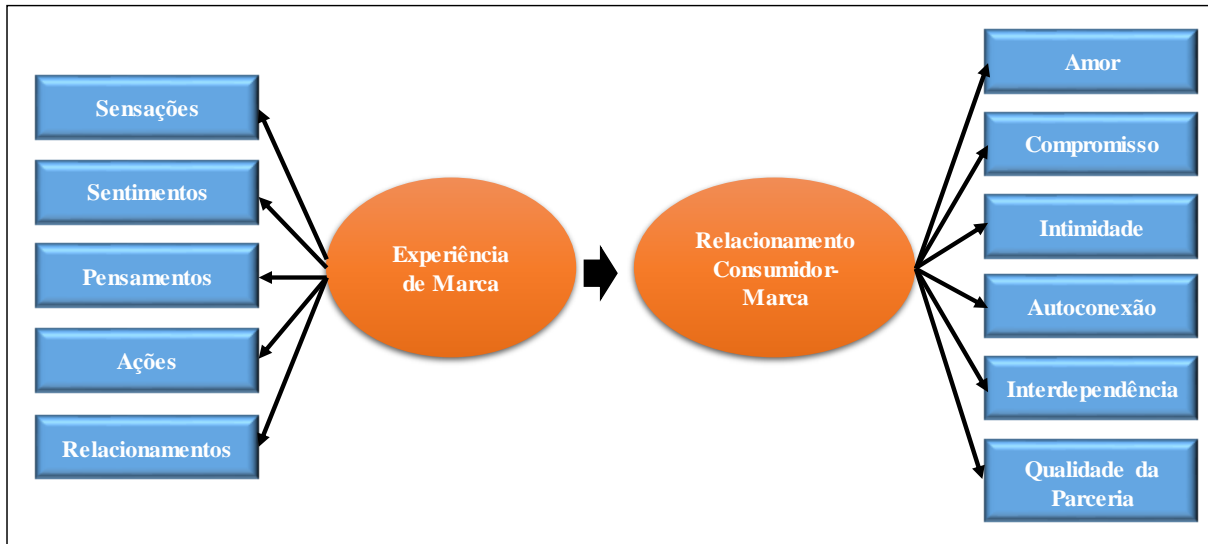


Figura 9 – Ilustração do modelo reflexivo utilizado na pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003), em modelos reflexivos a direção de causalidade é do constructo para os indicadores, ou seja, indicadores são manifestações dos constructos latentes. Alterações nos indicadores não ocasionam mudanças nos constructos, por outro lado, alterações nos constructos provocam mudanças nos indicadores. Nessas modelagens, indicadores podem estar correlacionados e apresentam similaridades de conteúdo e temática. A exclusão de um indicador não afeta o domínio conceitual do constructo. Por fim, os indicadores não precisam ter os mesmos antecedentes ou consequentes.

Nesta tese, o modelo foi estimado pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais PLS-PM (*Partial Least Squares Path Modeling*). Segundo Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), o PLS é uma combinação de dois grupos de equações lineares: um modelo interno (modelo estrutural) e um modelo externo (modelo de mensuração), calculados sequencialmente. De forma geral, a modelagem PLS ganhou importância no cenário acadêmico por ser uma alternativa a modelagem de equações estruturais baseadas em covariância. Além disso, trata-se de uma metodologia que apresenta um menor nível de premissas exigidas para a sua aplicação, principalmente no que se refere a distribuição dos dados e tamanho da amostra, mostrando ser mais flexível e adaptável a diversos contextos de pesquisa (MORALES, 2011). Esse método permite estimar a relação entre indicadores e variáveis latentes, possibilita também a mensuração do modelo estrutural e estabelecer relações entre as variáveis latentes

simultaneamente (BIDO et al., 2010). O software SmartPLS, versão profissional 3.0, foi usado para a estimação do modelo de mensuração e das correlações entre os constructos.

De forma geral, para constructos reflexivos, alguns indicadores e/ou métodos são sugeridos na literatura para realizar a avaliação do modelo de mensuração com a **utilização do PLS**.

1. **Validade dos constructos:** avaliar o grau com que as variáveis do modelo pertencem ao constructo. Sugere-se realizar uma análise fatorial exploratória para obter a unidimensionalidade dos constructos (TENENHAUS, et al. 2005).
2. **Comunalidade:** indica em que medida a parcela da variância dos indicadores é explicada pela variável latente. Um critério comumente aceito é que mais de 50% de um indicador seja explicado pelo fator (SHARMA, 1996).
3. **Cargas fatoriais:** Zwicker, Souza e Bido (2008) sugerem que as cargas fatoriais superiores a 0,6. Hulland (1999) afirma que devem ser superiores a 0,7 e que o mínimo aceitável para as cargas é 0,40.
4. **Consistência Interna:** avalia a qualidade de um conjunto de indicadores na mensuração de um constructo latente. Utiliza-se o índice de Alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1 e, segundo Hair et al. (2005), tem como limite inferior aceitável 0,6. Para Chin (1998) os valores devem ser acima de 0,70.
5. **Confiabilidade composta:** uma alternativa ao Alpha de Cronbach. A confiabilidade composta deve ser superior a 0,7 (CHIN, 1998).
6. **Validade Emergente** (Variância Média Extraída – *Average Variance Extract*): a AVE é média das cargas fatoriais elevada ao quadrado. Assim, para se elevar o valor da AVE devem-se eliminar as variáveis com cargas fatoriais (correlações) de menor valor, sendo aceito somente valores de AVE superiores a 0,5 (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).
7. **Validade discriminante:** pressupõem que a variância extraída para cada constructo deve ser maior que o quadrado da correlação entre o constructo e qualquer outro constructo, o que caracterizaria uma variância compartilhada (SHARMA, 1996). Alternativamente, pode-se observar as cargas cruzadas (*Cross Loading*) - indicadores com cargas fatoriais mais altas nas respectivas variáveis latentes (ou constructos) do que em outras (CHIN, 1998).

Modelagens baseadas em PLS, não dispõem de testes estatísticos para a avaliação geral do modelo considerando todas as variáveis latentes e as relações estruturais. Entretanto,

há alguns indicadores e procedimentos que podem ser adotados para garantir a qualidade da modelagem.

1. **Coefficiente de determinação ou explicação  $R^2$ :** coeficiente de determinação, neste caso, possui semelhança a aplicação em pesquisas que utiliza, análise de regressão, ou seja, indica o quanto o modelo explica determinada variável latente. Chin (1998) apresenta os cortes de 0,67, 0,33 e 0,19 como explicação expressiva, moderada e fraca respectivamente. Cohen (1988) argumenta que para a área de ciências sociais,  $R^2 = 0,02$  são fracos,  $R^2=0,13$  possuem efeito médio, por fim,  $R^2$  superiores a 0,26 podem ser considerados expressivos.
2. **Significância dos coeficientes estruturais:** Por meio de uma técnica denominada *Bootstrapping* é realizado um teste t de *student* para cada coeficiente estrutural para observar o grau de significância estatística do mesmo. Assim, um teste t é realizado com a hipótese nula de que o parâmetro estimado é igual a zero, contra uma hipótese alternativa em que o parâmetro estimado é diferente de zero. Valores de estatística t acima de 1,96 sugerem parâmetros estatisticamente significantes (HAIR et al., 2005).
3. **Índice GoF (Goodness of fit index):** o índice GoF é um indicador da qualidade geral do modelo que combina o coeficiente de explicação com a comunalidade (TENENHAUS, et al., 2005). Valores GoF superiores a 0,50 indicam uma boa qualidade do modelo (VINZI et al. 2010). Para Tenenhaus et al. (2005), valores acima de 0,36 já podem ser considerados de boa qualidade.
4. **Tamanho do efeito  $f^2$ :** Geralmente utilizada para verificar alterações no valor do  $R^2$  quando se omite a uma variável exógena. Esse indicador será útil para avaliar o efeito das variáveis moderadoras. Hair et al. (2005), sugerem que os valores 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, expressam efeitos pequenos, médios e grandes.
5. **Relevância preditiva  $Q^2$ :** medida de relevância preditiva do modelo. No modelo estrutural, os valores de  $Q^2$  maiores que zero para determinada variável latente endógena reflexiva indica relevância no modelo de caminhos para esse constructo (HAIR et al., 2005).
6. **Coefficiente de caminho:** avaliação das relações causais e de moderação com base na literatura (HAIR et al., 2005).

Neste estudo, foi verificado o efeito moderador de envolvimento com a categoria de produto e propensão do consumidor ao relacionamento na relação entre experiência de marca

e BRQ. De acordo com Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora é aquela que afeta a direção ou a força da relação entre uma variável dependente e uma variável independente. Portanto, a moderadora é uma terceira variável que afeta a relação entre outras duas, alterando a sua direção. Estruturalmente, a variável moderadora é inserida no modelo estrutural e afeta a variabilidade da variável dependente. A principal distinção entre variável moderadora e mediadora é que a variável moderadora não depende da variável preditora (HAIR et al., 2014). A interpretação dos efeitos moderadores é difícil, pois a variável moderadora fica mais fortemente relacionada com alguns dos constructos envolvidos na análise (HAIR et al., 2005). A ausência de uma relação linear entre o moderador e as variáveis predictoras pode ajudar a distinguir as variáveis moderadoras de mediadoras (HAIR et al., 2005).

Para modelar efeitos moderadores de variáveis latentes em modelagem de equações estruturais, Kenny e Judd (1984) propôs a construção do produto dos termos dos indicadores da variável independente com os indicadores da variável moderadora. Chin, Marcolin e Newsted (2003) foram os primeiros a transferir esta abordagem à modelagem de caminhos PLS. Eles sugerem a construção dos produtos de cada um dos indicadores da variável independente com cada indicador da variável moderadora. O produto dos indicadores torna-se, assim, os indicadores da variável de interação ou moderadora. Se a variável independente tem indicadores I e a variável latente moderadora tem indicadores J, então a variável latente de interação será IxJ. Essa abordagem é a mais indicada para constructos reflexivos.

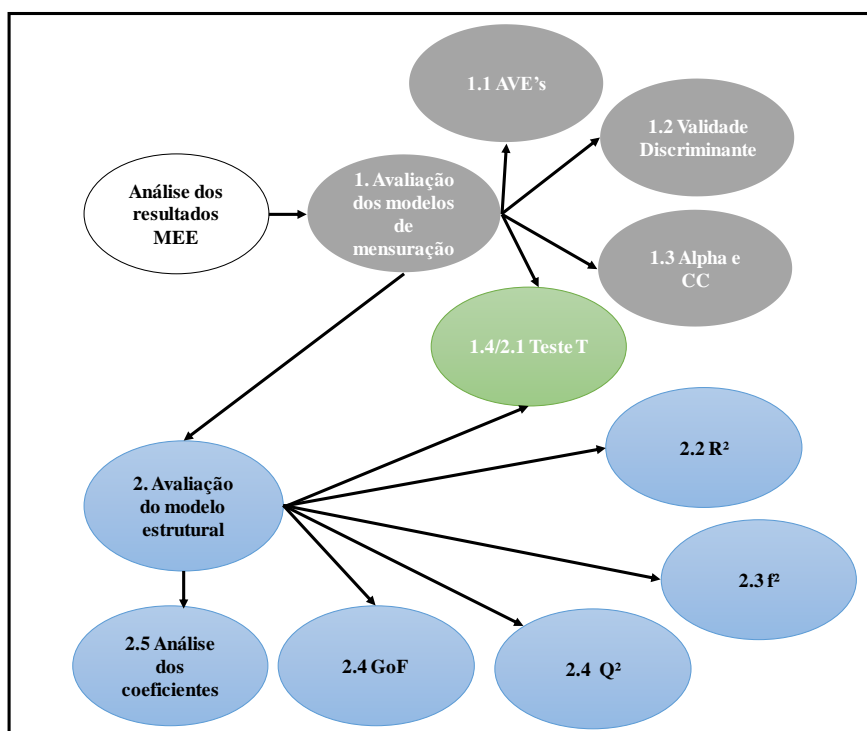


Figura 10 - Representação dos procedimentos sobre modelagem de equações estruturais no SmartPLS. Fonte: Ringle, Silva e Bido (2014, p. 71)

Ringle, Silva e Bido (2014), desenvolveram uma estrutura didática de apresentação dos procedimentos metodológicos para a execução de modelagens de equações estruturais. Nele é possível compreender de maneira clara as etapas que compõem o processo de validação do modelo PLS utilizando o software SmartPLS. Tal esquema de apresentação segue exatamente os procedimentos analíticos que foram desenvolvidos nesta tese.

A Figura 10 ilustra os procedimentos de análise e ajuste utilizados no presente estudo. Após a elaboração do digrama de caminhos, o analista precisa proceder com a avaliação e ajuste do modelo. Nessa primeira etapa, o pesquisador irá observar os parâmetros estatísticos para verificar a confiabilidade e o ajuste dos dados ao modelo, nessa ocasião alguns indicadores podem ser excluídos das variáveis latentes para obter um melhor ajuste. Esta etapa é concluída realizando o procedimento *bootstrapping*, ou teste t de *student*. Concluída a etapa de ajuste do modelo e com os valores dos coeficientes e dos testes de significância, o investigador deve proceder com as análises e verificar os indicadores de qualidade do modelo. Como pode ser percebido, a técnica exige inúmeros procedimentos de ajustes para garantir a qualidade da mensuração, exigindo do pesquisador parcimônia e cuidado no tratamento dos dados.

Na próxima seção serão apresentadas as análises dos dados quantitativos obtidos na investigação. A seguir serão discutidos os resultados da etapa de exploração dos dados, os resultados obtidos na análise fatorial exploratória e confirmatória, bem como serão apresentados os indicadores de ajuste do modelo. Por fim, haverá uma discussão sobre as hipóteses do estudo, se foram aceitas ou rejeitadas e uma discussão acerca dos resultados da pesquisa.



## **4. RESULTADOS E ANÁLISES**

O presente capítulo detalha os resultados da pesquisa. Aqui será apresentada uma análise descritiva sobre a amostra, bem como a estatística descritiva de cada um dos constructos utilizados na investigação. Posteriormente, serão discutidos os resultados acerca das modelos estruturais propostos e validados no estudo, bem como uma discussão sobre as hipóteses de pesquisa.

### **4.1 Análise descritiva**

Neste tópico, serão apresentadas as características da amostra e as estatísticas descritivas das variáveis: (I) qualidade do relacionamento com a marca (roupas e eletrodomésticos de linha branca), (II) experiência de marca (roupas e eletrodomésticos de linha branca), (III) envolvimento com a categoria de produto (roupas e eletrodomésticos de linha branca), (IV) engajamento da marca no autoconceito, (V) materialismo e (VI) propensão do consumidor ao relacionamento

#### **4.1.1 Caracterização da amostra**

No total, foram preenchidos corretamente 801 questionários. Além disso, 433 questionários foram parcialmente respondidos, sendo, portanto, descartados. Dos 801 casos válidos da pesquisa, 87 foram excluídos, pois os respondentes não indicaram marcas que possuem e gostam. Após a identificação dos *outliers*, mais 54 casos foram excluídos da base de dados, obtendo assim uma amostra final de 660 respondentes. Para compreender melhor o perfil da amostra, observe a Tabela 1, que apresenta as frequências de casos por sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda, regiões funcionais urbanas e estado de origem.

Do total de respondentes, houve 47,3% respondentes do sexo feminino e 49,2% do sexo masculino, enquanto 3,5% não responderam, obtendo assim uma coleta equilibrada de

opiniões de consumidores entre os sexos. Em relação a faixa etária, foram entrevistadas pessoas mais maduras, do total de respondentes, 58,8% tinham acima de 36 anos, apenas 6,5% possuem uma idade entre 18 e 26 anos.

Tabela 1 - Dados demográficos da amostra

<b>Sexo</b>	<b>Frequência (%)</b>
Feminino	47,3
Masculino	49,2
Não responderam	3,5
<b>Faixa etária (anos)</b>	<b>Frequência (%)</b>
18 a 26	6,5
27 a 35	34,7
36 a 44	25,3
45 a 53	17,7
Acima de 53	15,8
<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência (%)</b>
Ensino Médio (2º grau) completo	1,4
Superior Incompleto	2,7
Superior Completo	12
Pós-graduação/especialização	18,6
Pós-graduação Mestrado/Doutorado	65,3
<b>Estado civil</b>	<b>Frequência (%)</b>
Casado	56,4
Solteiro	29,1
Divorciado	7,6
Outros	7
<b>Renda familiar</b>	<b>Frequência (%)</b>
Até R\$ 2.500,00	6,2
R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00	7,6
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.500,00	11,1
R\$ 5.501,00 a R\$ 7.000,00	10,8
Acima de R\$ 7.001,00	64,4
<b>Regiões funcionais urbanas</b>	<b>Frequência (%)</b>
Capital	34,1
Região metropolitana	53
Interior	12,9
<b>Estado de origem</b>	<b>Frequência (%)</b>
São Paulo	50
Minas Gerais	13
Rio de Janeiro	5,8
Rio Grande do Sul	4,8
Paraná	3,9
Santa Catarina	3,8
Outros	18,7

No que se refere ao nível de escolaridade da amostra, sua composição é caracterizada por um alto nível de escolaridade. Do total de respondentes da pesquisa, 65,3% possuem mestrado ou doutorado, 18,6% pós-graduação *lato sensu* e 12% superior completo. Acerca do estado civil, 56,4% são casados, 29,1% solteiros, 7,6% divorciados e o restante responderam

outros. Como já é esperado, devido ao alto grau de escolaridade da amostra, 86,3% disseram ter uma renda superior a R\$ 4.000,00, valores relativamente altos para o contexto brasileiro. Ademais, grande parte da amostra reside em capitais ou regiões metropolitanas, 34,1% e 53% respectivamente. Sobre o estado de origem, 50% dos respondentes são do estado de São Paulo, sendo que a maioria da amostra reside na região sul e sudeste do Brasil.

Em suma, para descrever o perfil da amostra em poucas palavras, trata-se de uma amostra equitativa no que diz respeito ao sexo, majoritariamente, são pessoas maduras, de alto grau de escolaridade, sendo a maioria casados, com uma renda relativamente alta e residentes em grandes centros urbanos da região sul e sudeste do Brasil, com destaque para o estado de São Paulo. A seguir apresenta-se uma análise descritiva dos constructos que foram investigados na pesquisa.

#### **4.1.2 Análise descritiva das variáveis dos constructos**

A seguir são apresentadas as estatísticas descritivas das variáveis e dimensões que compõem os constructos qualidade do relacionamento com a marca, experiência de marca, envolvimento com a categoria de produto, engajamento da marca no autoconceito, materialismo e propensão ao relacionamento. Esses constructos fazem parte do modelo conceitual proposto na tese, conforme mencionado anteriormente. Lembrando que, especialmente, os constructos qualidade do relacionamento, experiência de marca e envolvimento com a categoria de produto foram estudados no contexto de duas categorias, roupas e eletrodomésticos de linha branca. Por questões de limitação de espaço, para apresentar as estatísticas descritivas dos constructos foram criadas variáveis índice das dimensões investigadas para facilitar a leitura e interpretação dos dados.

##### *Qualidade do relacionamento com a marca – Roupas*

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo qualidade do relacionamento com a marca para a categoria roupas. De forma geral, as médias das variáveis foram baixas. Observando os resultados, CI1, CI2, CI3 e C17Q apresentaram as maiores médias, curiosamente, esses indicadores pertencem as dimensões interdependência funcional e qualidade da parceria definidos por Fournier (1998). O primeiro

está relacionado com o valor percebido e percepção de benefícios funcionais. O segundo está associado aos julgamentos de confiabilidade e fiabilidade da marca. Em suma, as pontuações mais altas de BRQ na categoria roupas foram as variáveis que mediram aspectos funcionais e de confiança sobre a marca. As menores médias do constructo BRQ roupas foram das variáveis C5A “dependência da marca”, C8C “compromisso de futuro”, C10N “marca insubstituível”, C16Q “a marca cuida de mim”, mas de forma geral, as médias foram baixas. Todas as variáveis do constructo apresentaram elevados níveis de coeficiente de variação, concluindo-se que há grande heterogeneidade nos dados.

Tabela 2 - Estatística descritiva do constructo BRQ – categoria roupas

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
C1I – cumpre a função a que se destina	1	7	4,95	1,924	39%
C2I – valorização dos benefícios funcionais	1	7	3,99	2,038	51%
C3I – marca como um dinheiro bem gasto	1	7	4,30	1,902	44%
C4A – amor a marca	1	7	2,20	1,541	70%
C5A – dependência da marca	1	7	1,58	1,111	70%
C6A – marca desperta sentimentos	1	7	2,35	1,665	71%
C7C – compromisso nos bons e maus momentos	1	7	2,25	1,712	76%
C8C – compromisso de futuro	1	7	1,74	1,245	72%
C9C – fidelidade a marca	1	7	2,49	1,736	70%
C10N – a marca é insubstituível	1	7	1,49	1,093	73%
C11N – marca com um papel importante na vida	1	7	1,99	1,404	71%
C12N – sente falta se não comprar a marca	1	7	2,09	1,621	78%
C13O – a marca lembra que eu sou	1	7	2,38	1,715	72%
C14O – imagem de marca e autoimagem similares	1	7	2,57	1,751	68%
C15O – a marca e eu temos muito em comum	1	7	2,68	1,692	63%
C16Q – a marca cuida de mim	1	7	1,73	1,205	70%
C17Q – a marca é confiável e fidedigna	1	7	3,88	1,910	49%
C18Q – a marca me trata como cliente especial	1	7	2,35	1,724	73%

*Qualidade do relacionamento com a marca – Eletrodomésticos de linha branca*

A Tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo qualidade do relacionamento com a marca para a categoria eletrodomésticos de linha branca. De forma geral, as médias das variáveis foram baixas. De forma semelhante a categoria roupas, as variáveis que obtiveram as maiores médias foram a G1I, G2I, G3I e G17Q, justamente as variáveis que compõem das dimensões interdependência e qualidade da parceria com a marca. Tais variáveis estão relacionadas com questões funcionais e de confiança acerca da marca. De forma geral, as médias das variáveis do constructo BRQ da categoria eletrodomésticos foi inferior as médias da categoria roupas, diversas variáveis possuem médias muito baixas. Todas as variáveis do constructo apresentaram elevados níveis de coeficiente de variação, concluindo-se que há grande heterogeneidade nos dados.

Tabela 3 - Estatística descritiva do constructo BRQ – eletrodomésticos de linha branca

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
G1I – cumpre a função que se destina	1	7	5,23	1,969	38%
G2I – valorização dos benefícios funcionais	1	7	4,63	2,076	45%
G3I – marca como um dinheiro bem gasto	1	7	4,78	1,924	40%
G4A – amor a marca	1	7	2,05	1,459	71%
G5A – dependência da marca	1	7	1,68	1,185	71%
G6A – marca desperta sentimentos	1	7	1,80	1,255	70%
G7C – compromisso nos bons e maus momentos	1	7	2,06	1,576	77%
G8C – compromisso de futuro	1	7	1,91	1,383	73%
G9C – fidelidade a marca	1	7	2,47	1,726	70%
G10N – a marca é insubstituível	1	7	1,60	1,106	69%
G11N – marca com um papel importante na vida	1	7	2,28	1,642	72%
G12N – sente falta se não comprar a marca	1	7	1,50	1,009	67%
G13O – a marca lembra que eu sou	1	7	1,68	1,175	70%
G14O – imagem de marca e autoimagem similares	1	7	1,71	1,185	69%
G15O – a marca e eu temos muito em comum	1	7	1,97	1,370	70%
G16Q – a marca cuida de mim	1	7	1,85	1,323	72%
G17Q – a marca é confiável e fidedigna	1	7	4,43	1,971	45%
G18Q – a marca me trata como cliente especial	1	7	1,82	1,257	69%

*Experiência de marca – roupas*

A Tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo experiência de marca para a categoria roupas. De forma geral, as médias das variáveis foram baixas. As variáveis que obtiveram as maiores médias foram B1S “a marca atrai os sentidos”, B10A “a marca faz pensar sobre estilo de vida” e B11A “a marca me lembra sobre atividades que posso realizar”. A primeira variável pertence a dimensão sensorial da experiência de marca, que diz respeito aos estímulos de marca que são capazes de atrair os sentidos humanos como olfato, visão, paladar, tato e audição, proporcionado excitação e prazer estético. As outras duas variáveis pertencem a dimensão “ação” da experiência, que inclui os estímulos de que marca que promovem padrões de interações e estilos de vida. Todas as variáveis do constructo apresentaram elevados níveis de coeficiente de variação, concluindo-se que há grande heterogeneidade nos dados.

Tabela 4 - Estatística descritiva do constructo experiência de marca – categoria roupas

<b>Variáveis</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Coefficiente de Variação</b>
B1S – a marca tem apelo sensorial	1	7	2,83	1,830	65%
B2S – a marca atrai os sentidos	1	7	4,15	2,193	53%
B3S – a marca incita os sentidos	1	7	2,90	1,862	64%
B4E – a marca desperta humor	1	7	3,27	1,954	60%
B5E – a marca evoca emoções	1	7	2,90	1,825	63%
B6E – a marca tenta ser afetiva	1	7	2,85	1,830	64%
B7P – marca tenta me intrigar	1	7	2,22	1,526	69%
B8P – a marca estimula a curiosidade	1	7	2,77	1,797	65%
B9P – a marca incita o pensamento criativo	1	7	2,76	1,824	66%
B10A – a marca faz pensar sobre estilo de vida	1	7	3,74	1,988	53%
B11A – a marca lembra sobre atividades	1	7	3,34	1,942	58%
B12A – a marca faz refletir sobre ações e comportamentos	1	7	2,82	1,893	67%
B13R – a marca faz pensar sobre conexões	1	7	2,92	1,900	65%
B14R – identificação com outras pessoas por meio da marca	1	7	2,82	1,879	67%
B15R – a marca faz pensar sobre relacionamentos	1	7	2,55	1,725	68%

*Experiência de marca – eletrodomésticos de linha branca*

A Tabela 5 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo experiência de marca para a categoria eletrodomésticos de linha branca. De forma geral, as médias das variáveis foram baixas. A variável F2S “a marca atrai os meus sentidos” obteve a média mais alta nesse constructo, esse item também foi bem pontuado na avaliação de BRQ de roupas. Tal resultado faz muito sentido, pois eletrodomésticos notadamente se destacam pelas suas formas e design, causando grande impacto visual, principalmente dentro de casa em combinação com outros produtos. Em termos relativos, os grupos de variáveis da dimensão ação e relacionamento apresentaram as menores médias. Tal resultado sugere que as marcas nesse segmento investem mais em experiências individuais em vez de experiências compartilhadas (SCHMITT, 1999a). Todas as variáveis do constructo apresentaram elevados níveis de coeficiente de variação, concluindo-se que há grande heterogeneidade nos dados.

Tabela 5 - Estatística descritiva do constructo experiência de marca – categoria eletrodomésticos de linha branca

<b>Variáveis</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
F1S – a marca tem apelo sensorial	1	7	2,47	1,749	71%
F2S– a marca atrai os sentidos	1	7	4,42	2,294	52%
F3S – a marca incita os sentidos	1	7	2,48	1,753	71%
F4E – a marca desperta humor	1	7	2,18	1,574	72%
F5E – a marca evoca emoções	1	7	2,15	1,556	72%
F6E – a marca tenta ser afetiva	1	7	2,08	1,578	76%
F7P – marca tenta me intrigar	1	7	1,82	1,256	69%
F8P – a marca estimula a curiosidade	1	7	2,34	1,661	71%
F9P – a marca incita o pensamento criativo	1	7	2,05	1,457	71%
F10A – a marca faz pensar sobre estilo de vida	1	7	2,63	1,818	69%
F11A – a marca lembra sobre atividades	1	7	2,63	1,847	70%
F12A – a marca faz refletir sobre ações e comportamentos	1	7	1,98	1,475	74%
F13R – a marca faz pensar sobre conexões	1	7	1,97	1,424	72%
F14R – identificação com outras pessoas por meio da marca	1	7	1,96	1,383	71%
F15R – a marca faz pensar sobre relacionamentos	1	7	1,75	1,224	70%

*Envolvimento com a categoria de produtos – roupas*

A Tabela 6 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo envolvimento com a categoria de produto roupas. De forma geral, as médias das variáveis foram relativamente altas. A média mais elevada foi da variável D2 que expressa o grau de utilidade do produto roupas. A menor média foi da variável D6, que visa medir o significado do produto na vida do indivíduo. Assim, observando os resultados, os consumidores apresentam alto envolvimento com a categoria. Tal resultado pode ser explicado pela frequência de compra, de uso e pela importância social do produto. O coeficiente de variação das variáveis dos constructos foi alto, porém significativamente inferior aos demais constructos.

Tabela 6 - Estatística descritiva do constructo envolvimento com a categoria de produtos – categoria roupas

<b>Variáveis</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
D1 – (desnecessário / necessário)	1	7	5,89	1,353	23%
D2 – (inútil / útil)	1	7	6,04	1,234	20%
D3 – (Supérfluo / Fundamental)	1	7	5,25	1,502	29%
D4 – (não tem benefícios / tem benefícios)	1	7	5,27	1,550	29%
D5 – (não essencial / essencial)	1	7	5,37	1,459	27%
D6 – (Significa / não significa)	1	7	4,51	1,533	34%
D7 – (não interessa / interessa)	1	7	4,99	1,569	31%
D8 – (não tem valor / tem valor)	1	7	4,82	1,504	31%
D9 – (não importa / importa)	1	7	4,81	1,488	31%

*Envolvimento com a categoria de produtos – eletrodomésticos de linha branca*

A Tabela 7 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo envolvimento com a categoria de produto eletrodomésticos de linha branca. De forma geral, as médias das variáveis foram relativamente altas. Um grupo de cinco variáveis apresentaram médias notadamente altas, J1, J2, J3, J4 e J5, que evidenciam a percepção de utilidade que o consumidor tem sobre esse produto. A média mais elevada foi da variável D2 que expressa o grau de utilidade do produto roupas. A menor média foi da variável D6, que visa medir o significado do produto na vida do indivíduo. Assim, observando os resultados, os consumidores apresentam alto envolvimento com a categoria. Tal resultado pode ser explicado pelo risco funcional e econômico envolvido na compra e no consumo desses



produtos. Além disso, os eletrodomésticos de linha branca realizam atividades básicas para os indivíduos no dia-dia, portanto, são produtos essenciais. O coeficiente de variação das variáveis dos constructos foi baixo, demonstrando que as observações dessas variáveis estão muito próximas da média.

Tabela 7 - Estatística descritiva do constructo envolvimento com a categoria de produtos – categoria eletrodomésticos de linha branca

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
J1 – (desnecessário / necessário)	1	7	6,49	,940	14%
J2 – (inútil / útil)	1	7	6,56	,904	14%
J3 – (Supérfluo / Fundamental)	1	7	6,37	,999	16%
J4 – (não tem benefícios / tem benefícios)	1	7	6,44	,942	15%
J5 – (não essencial / essencial)	1	7	6,34	1,023	16%
J6 – (Significa / não significa)	1	7	5,49	1,418	26%
J7 – (não interessa / interessa)	1	7	5,53	1,455	26%
J8 – (não tem valor / tem valor)	1	7	5,90	1,201	20%
J9 – (não importa / importa)	1	7	5,65	1,368	24%

#### *Engajamento da marca no autoconceito*

A Tabela 8 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo engajamento da marca no autoconceito. De forma geral, as médias das variáveis foram baixas. As médias das variáveis apresentaram valores muito próximos, não merecendo destacar nenhum indicador. Todas as variáveis do constructo apresentaram elevados níveis de coeficiente de variação, concluindo-se que há grande heterogeneidade nos dados, ou seja, as opiniões dos entrevistados sobre essas variáveis foram bem distintas.

Tabela 8 - Estatística descritiva do constructo engajamento da marca no autoconceito

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
BE1 – conexão especial com as marcas que gosta	1	7	2,57	1,738	68%
BE2 – marcas favoritas como parte de mim	1	7	1,83	1,246	68%
BE3 – conexão entre as minhas marcas e eu	1	7	2,18	1,560	72%
BE4 – parte de mim é determinado pelas marcas minhas marcas	1	7	1,83	1,237	67%
BE5 – conexão pessoal com as marcas de preferência	1	7	2,15	1,508	70%

Continua

### Conclusão

BE6 – identificação com as marcas importantes de minha vida	1	7	2,58	1,695	66%
BE7 – ligação entre as marcas que prefiro e o eu	1	7	2,51	1,733	69%
BE8 – marcas favoritas indicam quem eu sou	1	7	2,13	1,515	71%

### Materialismo

A Tabela 9 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo materialismo. De forma geral, as médias das variáveis foram baixas. As médias das variáveis apresentaram valores muito próximos, mas a variável M9 “Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida”, apresentou uma média acentuadamente baixa, 1,41. Todas as variáveis do constructo apresentaram elevados níveis de coeficiente de variação, concluindo-se que há grande heterogeneidade nos dados, ou seja, as opiniões dos entrevistados sobre essas variáveis foram bem distintas.

Tabela 9 - Estatística descritiva do constructo materialismo

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
M1 – admiro pessoas que tem posses	1	7	1,95	1,279	66%
M2 – gosto de gastar dinheiro com coisas caras	1	7	2,00	1,370	68%
M3 – minha vida seria melhor se tivesse mais	1	7	2,32	1,555	67%
M4 – comprar coisas dá prazer	1	7	3,37	1,694	50%
M5 – ficaria feliz se comprasse mais coisas	1	7	2,93	1,717	59%
M6 – gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	1	7	1,99	1,408	71%
M7 – gosto de luxo	1	7	2,12	1,375	65%
M8 – incomoda não comprar tudo que quero	1	7	2,69	1,606	60%
M9 – gastar dinheiro é importante	1	7	1,41	,877	62%

### Propensão do consumidor ao relacionamento

A Tabela 10 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo propensão ao relacionamento. As médias das variáveis observadas foram relativamente baixas, uma vez que nenhuma das variáveis conseguiu atingir a média absoluta da escala, 3,5. A maior média foi da variável P1 “Gosto de ser cliente regular da mesma

marca”. A menor média foi da variável P3 “disposição para esforçar-se para comprar da mesma marca”. Semelhante aos outros constructos, o coeficiente de variação das variáveis foi alto, demonstrando a diversidade de opiniões dos entrevistados sobre essas variáveis.

Tabela 10 - Estatística descritiva do constructo propensão do consumidor ao relacionamento

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
P1 – Gosto de ser cliente regular da mesma marca	1	7	3,46	1,919	55%
P2 – quero ser cliente fiel da mesma marca	1	7	3,00	1,883	63%
P3 – disposição para esforçar-se para comprar da mesma marca	1	7	2,54	1,706	67%

Analisando os resultados das estatísticas descritivas dos respectivos constructos da pesquisa, percebe-se alguns elementos importantes. Primeiro, como foi observado anteriormente, os níveis de qualidade do relacionamento com a marca foram baixos, tanto para a categoria roupas, quanto para a categoria eletrodomésticos de linha branca. Isso pode ser explicado pelo alto nível de escolaridade da amostra. Fournier (1994) observou em seu estudo efeitos negativos de idade e nível de escolaridade sobre os níveis de BRQ. Além disso, os participantes da pesquisa mencionaram uma ampla gama de marcas e eletrodomésticos. Marcas diferem em termos de relacionamento, apresentando nuances. Há indícios de que marcas de prestígio possuem BRQ mais elevados (SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). Assim sendo, esses indivíduos podem perceber diferentemente BRQ, haja vista que houve grande diversidade nos apontamentos sobre as marcas que eles gostam. Tal justificativa também se aplica ao constructo experiência de marca.

Segundo, um fato que chama atenção nos resultados, são os altos índices de coeficiente de variação nas variáveis que compõem os constructos. A presente pesquisa apresenta foco especial em diferenças individuais dos consumidores. Os constructos envolvimento, engajamento da marca no autoconceito, materialismo e propensão ao relacionamento definem características e traços psicológicos dos indivíduos, assim sendo, é esperado que haja significativa dispersão nos dados. Surpreendente seria se os participantes da pesquisa apresentassem características psicológicas comuns. No que se refere aos constructos qualidade do relacionamento com a marca e experiência de marca, foi mencionado que os respondentes indicaram a marca que eles possuem e gostam, portanto, não foi investigada uma única marca ou conjunto de marcas, pelo contrário, muitas marcas foram mencionadas na

pesquisa. Portanto, é natural que haja heterogeneidade dos dados, pois esses consumidores podem ter diferentes níveis de experiência e de relacionamento com a marca.

#### 4.1.3 Análise de confiabilidade das escalas

Neste tópico apresenta-se uma análise de confiabilidade das escalas utilizadas no estudo antes dos ajustes a serem realizados no modelo estrutural no SMART-PLS. Para analisar a confiabilidade das escalas foi utilizado o coeficiente de Alfa de Cronbach, cuja a medida de confiabilidade varia de 0 a 1, sendo que sugere-se um ponto de corte de 0,70 (HAIR et. al., 2005). A Tabela 11 demonstra os coeficientes de Alfa de Cronbach das escalas utilizadas na pesquisa. Como pode ser observado, todas as escalas mostraram ser confiáveis para medir os constructos teóricos abordados no estudo. Foi feita uma análise para cada escala da estatística item total para verificar se a exclusão de variáveis poderia melhorar a confiabilidade das escalas, entretanto, nenhum item necessitou ser excluído. Analisando os resultados, percebe-se que os valores do alfa foram significativamente superiores ao parâmetro mínimo exigido.

Tabela 11 - Confiabilidade das escalas

<b>Escala</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de itens</b>
Materialismo	0,874	9
BESC	0,941	8
CPR	0,894	3
Envolvimento - Roupas	0,932	9
Envolvimento - Eletrodomésticos	0,933	9
Experiência de Marca - Roupas	0,934	15
Experiência de Marca - Eletrodomésticos	0,941	15
BRQ - Roupas	0,925	18
BRQ - Eletrodomésticos	0,922	18

#### 4.1.4 Análise fatorial exploratória

Procedendo com a exploração dos dados, foi utilizada análise fatorial exploratória para avaliar os constructos tratados como multidimensionais na literatura. Os constructos analisados por meio dessa técnica foram: experiência de marca (roupas/eletrodomésticos de

linha branca) e BRQ (roupas/eletrodomésticos de linha branca). O interesse particular em realizar essa análise tem justificativa, pois, teoricamente eles são tratados como multidimensionais. Os resultados dessas análises ajudaram o pesquisador a decidir se ele utilizaria constructos de segunda ordem ou não na modelagem de equações estruturais. Os constructos materialismo, BESC, CPR e envolvimento com a categoria de produto são teoricamente definidos como unidimensionais, não sendo necessário, portanto, realizar uma análise fatorial exploratória.

Segundo Hair et al. (2005), uma das exigências para a aplicação, tanto da análise fatorial quanto da modelagem de equações estruturais, é que a amostra tenha preferencialmente 100 ou mais respondentes. Outra delas é que as variáveis sejam métricas e que haja uma quantidade mínima de 5 observações para cada variável (recomenda-se a proporção de 10 para 1). A presente pesquisa tem uma amostra composta por 660 e 111 variáveis, resultando em uma proporção próxima de 6 casos por indicador, cumprindo, portanto, todos os requisitos para o emprego dessa técnica.

Para analisar a adequação da análise fatorial, foram feitos os testes KMO e Bartlett de esfericidade e também foi observada a matriz de correlações anti-imagem. Conforme mencionado anteriormente, o índice KMO varia entre 0 e 1 e, quanto mais próximo de 1 melhor é o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra para a aplicação da análise fatorial. Já o teste de Bartlett, testa a hipótese nula de que a matriz de correlações não há uma matriz identidade. A análise da linha diagonal da matriz de correlações de anti-imagem deve ser feita para completar as análises, na qual todas as variáveis devem ter valores acima de 0,5.

#### *Experiência de Marca – Roupas*

Analisando o constructo experiência de marca para a categoria roupas, verifica-se a adequação da amostra para a realização da análise fatorial. O valor de KMO foi 0,958, valor próximo de 1, indicando que é adequado a fatoração da matriz. No que se refere ao teste de Bartlett, seu indicador mostrou-se significativo a 0,000, indicando que a matriz não é identidade, que as variáveis estão correlacionadas e que é apropriado o emprego da análise fatorial. Os testes estão apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 - Teste KMO e Bartlett – Experiência de marca - Roupas

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,958
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox. df	5972,842 105
	Sig.	,000

Foram analisadas as comunalidades e todos os itens apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,4, não necessitando, assim, excluir variáveis. Além disso, a linha diagonal da matriz anti-imagem foi analisada e todos os valores foram acima de 0,5, conforme recomendado na literatura. Ademais, foi utilizado o método rotacional ortogonal Varimax e foram obtidos dois fatores com autovalor superior a 1 no constructo. Os dois fatores extraídos explicam 61,835% da variância, mas não indicou o número de dimensões apresentadas na literatura (sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos), (Tabela 13).

Tabela 13 - Variância total explicada pelos fatores de experiência de marca - roupas

Component e	Valores próprios iniciais			Variância total explicada					
	Total	% de variância	% cumulativa	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
				Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,086	53,904	53,904	8,086	53,904	53,904	7,239	48,261	48,261
2	1,190	7,931	61,835	1,190	7,931	61,835	2,036	13,574	61,835
3	,741	4,939	66,774						
4	,711	4,740	71,514						
5	,564	3,759	75,273						
6	,517	3,446	78,719						
7	,488	3,252	81,970						
8	,425	2,834	84,804						
9	,402	2,682	87,487						
10	,374	2,496	89,983						
11	,355	2,367	92,350						
12	,336	2,239	94,589						
13	,306	2,043	96,632						
14	,274	1,824	98,456						
15	,232	1,544	100,000						

Após a rotação e extração convergida em 3 iterações, foram realizadas as análises das cargas fatoriais do constructo experiência de marca – roupas. Observando a Tabela 14, nota-se que as variáveis se agruparam basicamente em um único fator. O segundo fator foi composto pelas variáveis referentes a experiência sensorial, apresentando também cargas fatoriais relativamente altas no primeiro fator. Considerando os resultados da análise fatorial exploratória, decidiu-se considerar o constructo como unidimensional na modelagem de equações estruturais.

Tabela 14 - Matriz rotacionada de experiência de marca - roupas

	Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>	
	Componente	
	1	2
B[B1S]	,496	,648
B[B2S]		,828
B[B3S]	,528	,671
B[B4E]	,716	,305
B[B5E]	,789	
B[B6E]	,737	
B[B7P]	,720	
B[B8P]	,761	
B[B9P]	,783	
B[B10A]	,743	
B[B11A]	,704	
B[B12A]	,783	
B[B13R]	,809	
B[B14R]	,705	
B[B15R]	,712	

### *Experiência de Marca – Eletrodomésticos*

Analisando o constructo experiência de marca para a categoria eletrodomésticos de linha branca, verifica-se a adequação da amostra para a realização da análise fatorial. O valor de KMO foi 0,955, valor próximo de 1, indicando que é adequado a fatoraçoão da matriz. No que se refere ao teste de Bartlett, seu indicador mostrou-se significativo a 0,000, indicando que a matriz não é identidade, que as variáveis estão correlacionadas e que é apropriado o emprego da análise fatorial. Os testes estão apresentados na Tabela 15.

Tabela 15 - Teste KMO e Bartlett – Experiência de marca - eletrodomésticos

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,955
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	7077,278
	df	105
	Sig.	,000

Foram analisadas as comunalidades e todos os itens apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,4, não necessitando, assim, excluir variáveis. Além disso, a linha diagonal da matriz anti-imagem foi analisada e todos os valores ficaram acima de 0,5, conforme recomendado na literatura. Ademais, foi utilizado o método rotacional ortogonal Varimax e

foram obtidos dois fatores com autovalor superior a 1 no constructo. Os dois fatores extraídos explicam 65,814% da variância, mas não indicou o número de dimensões apresentadas na literatura.

Tabela 16 - Variância total explicada pelos fatores de experiência de marca – eletrodomésticos

Componen- te	Variância total explicada								
	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,661	57,741	57,741	8,661	57,741	57,741	8,053	53,685	53,685
2	1,211	8,074	65,814	1,211	8,074	65,814	1,819	12,130	65,814
3	,808	5,384	71,198						
4	,622	4,144	75,343						
5	,552	3,682	79,025						
6	,460	3,066	82,090						
7	,407	2,714	84,804						
8	,362	2,410	87,214						
9	,353	2,351	89,566						
10	,330	2,200	91,766						
11	,314	2,091	93,857						
12	,267	1,778	95,635						
13	,242	1,616	97,252						
14	,217	1,447	98,698						
15	,195	1,302	100,000						

Após rotação e extração convergida em 3 iterações, foram realizadas as análises das cargas fatoriais do constructo experiência de marca – eletrodomésticos.

Tabela 17 - Matriz rotacionada de experiência de marca - eletrodomésticos

	Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>	
	Componente	
	1	2
F[F1S]	,605	,572
F[F2S]		,780
F[F3S]	,602	,608
F[F4E]	,788	
F[F5E]	,787	,304
F[F6E]	,775	
F[F7P]	,829	
F[F8P]	,722	,371
F[F9P]	,764	
F[F10A]	,717	
F[F11A]	,691	
F[F12A]	,823	
F[F13R]	,830	
F[F14R]	,794	
F[F15R]	,821	



Observando a Tabela 17, nota-se que as variáveis se agruparam basicamente em um único fator. O segundo fator foi composto pelas variáveis referentes a experiência sensorial, apresentando também cargas fatoriais relativamente altas no primeiro fator. Considerando os resultados da análise fatorial exploratória, decidiu-se considerar o constructo como unidimensional na modelagem de equações estruturais.

Os resultados apresentados na análise fatorial exploratória sobre o constructo experiência de marca evidencia o caráter unidimensional do constructo, contrariando proposições teóricas mencionadas anteriormente (SCHMITT, 1999a, 1999b). Assim, todos os itens medem o mesmo traço, ou seja, isso implica que experiência de marca está presente nas respostas das pessoas para todos os itens. Os indicadores do constructo estão fortemente associados um com o outro e representam um só conceito. Tais resultados indicam a necessidade de mais estudos empíricos sobre o constructo para avaliar as propriedades psicométricas da escala de experiência de marca. Nota-se na literatura muitos artigos teóricos sobre experiência em comportamento do consumidor, mas pouca discussão empírica há sobre a dimensionalidade do constructo. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) empreendeu esforços nesse sentido, mas em seu estudo a dimensão relacional foi suprimida, não estando, também em consonância com proposições teóricas anteriores (SCHMITT, 1999a).

### *BRQ – Roupas*

Analisando o constructo qualidade do relacionamento com a marca na categoria roupas, verifica-se a adequação da amostra para a realização da análise fatorial. O valor de KMO foi 0,949, valor próximo de 1, indicando que é adequado a fatoração da matriz. No que se refere ao teste de Bartlett, seu indicador mostrou-se significativo a 0,000, indicando que a matriz não é identidade, que as variáveis estão correlacionadas e que é apropriado o emprego da análise fatorial. Os testes estão apresentados na Tabela 18.

Tabela 18 - Teste KMO e Bartlett – BRQ - roupas

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,949
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	5995,602
	df	153
	Sig.	,000

Foram analisadas as comunalidades do constructo BRQ roupas, assim, identificou-se quatro variáveis com comunalidades abaixo de 0,5, são elas C7C (0,413) C10N (0,466), C12N (0,463) e C18Q (0,489). No entanto, essas variáveis foram carregadas nos fatores com cargas fatoriais acima de 0,5. Assim sendo, decidiu-se interpretar a solução como ela é e ignorar as variáveis (HAIR et al., 2005), o pesquisador julgou importante manter as variáveis para um posterior ajuste de mensuração no modelo estrutural. Desta maneira, uma provável exclusão de variáveis foi programa para a ocasião de procedimentos de ajuste no modelo estrutural. Ademais, foi utilizado o método rotacional ortogonal Varimax e foram obtidos dois fatores com autovalor superior a 1 no constructo. Os dois fatores extraídos explicam 55,450% da variância, mas não indicou o número de dimensões apresentadas na literatura. O percentual de variância explicada ficou um pouco abaixo do parâmetro mais comum para ciência sociais, que é 60% (HAIR et al., 2005).

Tabela 19 - Variância total explicada pelos fatores de BRQ - roupas

Componen- te	Variância total explicada								
	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,062	44,787	44,787	8,062	44,787	44,787	6,773	37,627	37,627
2	1,919	10,663	55,450	1,919	10,663	55,450	3,208	17,824	55,450
3	,934	5,187	60,637						
4	,782	4,344	64,981						
5	,712	3,954	68,935						
6	,629	3,496	72,431						
7	,582	3,232	75,663						
8	,511	2,840	78,504						
9	,473	2,626	81,130						
10	,460	2,556	83,685						
11	,438	2,434	86,120						
12	,418	2,323	88,443						
13	,408	2,264	90,707						
14	,365	2,029	92,736						
15	,342	1,897	94,634						
16	,329	1,827	96,461						
17	,320	1,779	98,240						
18	,317	1,760	100,000						

Após a rotação e extração convergida em 3 iterações, foram realizadas as análises das cargas fatoriais do constructo BRQ – roupas. Observando a Tabela 20, nota-se que as variáveis se agruparam basicamente em um único fator. O segundo fator foi composto pelas variáveis referentes a dimensão teórica interdependência, ficando bem evidente a discriminação do fator. Considerando os resultados da análise fatorial exploratória, decidiu-se

considerar o constructo como unidimensional na modelagem de equações estruturais, pois tal configuração não apresenta sentido teórico.

Tabela 20 - Matriz rotacionada BRQ - roupas

<b>Matriz de componente rotativa<sup>a</sup></b>		
	Componente	
	1	2
C[C1I]		,832
C[C2I]		,714
C[C3I]		,786
C[C4A]	,698	
C[C5A]	,751	
C[C6A]	,702	
C[C7C]	,598	
C[C8C]	,715	
C[C9C]	,659	,305
C[C10N]	,679	
C[C11N]	,763	
C[C12N]	,677	
C[C13O]	,683	,321
C[C14O]	,649	,337
C[C15O]	,665	,370
C[C16Q]	,743	
C[C17Q]		,741
C[C18Q]	,626	

### *BRQ – Eletrodomésticos*

Analisando o constructo qualidade do relacionamento com a marca na categoria eletrodomésticos, verifica-se a adequação da amostra para a realização da análise fatorial. O valor de KMO foi 0,946, valor próximo de 1, indicando que é adequado a fatoração da matriz. No que se refere ao teste de Bartlett, seu indicador mostrou-se significativo a 0,000, indicando que a matriz não é identidade, que as variáveis estão correlacionadas e que é apropriado o emprego da análise fatorial. Os testes estão apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 - Teste KMO e Bartlett – BRQ - eletrodomésticos

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,946
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	6821,670
	df	153
	Sig.	,000

Foram analisadas as comunalidades do constructo BRQ eletrodomésticos, assim, identificou-se três variáveis com comunalidades abaixo de 0,5, são elas G7C (0,475) G9C (0,449) e G10N (0,485). No entanto, essas variáveis foram carregadas nos fatores com cargas fatoriais acima de 0,5. Assim sendo, decidiu-se interpretar a solução como ela é e ignorar as variáveis (HAIR et al., 2005), o pesquisador julgou importante manter as variáveis para uma posterior análise na modelagem estrutural, desta maneira, uma provável exclusão de variáveis foi programada para a ocasião de procedimentos de ajuste no modelo estrutural. Ademais, foi utilizado o método rotacional ortogonal Varimax e foram obtidos dois fatores com autovalor superior a 1 no constructo. Os dois fatores extraídos explicam 59,264% da variância, mas não indicou o número de dimensões apresentadas na literatura. O percentual de variância explicada ficou muito próximo do parâmetro mais comum para ciência sociais, que é 60% (HAIR et al., 2005).

Tabela 22 - Variância total explicada pelos fatores de BRQ - eletrodomésticos

Componente	Variância total explicada								
	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,028	44,598	44,598	8,028	44,598	44,598	7,478	41,543	41,543
2	2,640	14,666	59,264	2,640	14,666	59,264	3,190	17,721	59,264
3	,951	5,284	64,547						
4	,649	3,603	68,150						
5	,611	3,397	71,547						
6	,573	3,182	74,729						
7	,520	2,887	77,615						
8	,508	2,823	80,438						
9	,468	2,602	83,041						
10	,421	2,341	85,382						
11	,410	2,277	87,659						
12	,396	2,198	89,857						
13	,362	2,011	91,868						
14	,352	1,957	93,825						
15	,312	1,735	95,560						
16	,302	1,680	97,240						
17	,262	1,454	98,694						
18	,235	1,306	100,000						

Após a rotação e extração convergida em 3 iterações, foram realizadas as análises das cargas fatoriais do constructo BRQ – eletrodomésticos. Observando a Tabela 23, nota-se que as variáveis se agruparam basicamente em um único fator. O segundo fator foi composto pelas variáveis referentes a dimensão teórica interdependência, ficando bem evidente a

discriminação do fator. Considerando os resultados da análise fatorial exploratória, decidiu-se considerar o constructo como unidimensional na modelagem de equações estruturais.

Tabela 23 - Matriz rotacionada BRQ - eletrodomésticos

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>		
	Componente	
	1	2
G[G1I]		,829
G[G2I]		,806
G[G3I]		,877
G[G4A]	,712	
G[G5A]	,733	
G[G6A]	,773	
G[G7C]	,649	
G[G8C]	,716	
G[G9C]	,581	,333
G[G10N]	,696	
G[G11N]	,682	
G[G12N]	,778	
G[G13O]	,799	
G[G14O]	,812	
G[G15O]	,790	
G[G16Q]	,723	
G[G17Q]		,831
G[G18Q]	,714	

Tem sido sugerido que BRQ é teoricamente composto por seis dimensões: interdependência, amor, autoconexão, intimidade, comprometimento e qualidade da parceria (CHANG; CHIENG, 2006; FOURNIER, 1994, 1998). As correlações entre as dimensões de BRQ não causa surpresa, haja vista que outros trabalhos empíricos observaram tal fenômeno (CHANG; CHIENG, 2006; FOURNIER, 1994; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007; THORBJORNSEN et al., 2002). Breivik e Thorbjornsen (2008), argumentam que o principal motivo para esses resultados pode ser atribuído a transferência da metáfora do relacionamento interpessoal para o contexto de marcas e consumidores. A discussão sobre a dimensionalidade de BRQ é difusa. As investigações divergem a respeito das dimensões que compõem o constructo, apresentam diferenças na quantidade de itens nas escalas e ainda não há uma definição razoavelmente bem aceita para a operacionalização do constructo. Portanto, é preciso abrir uma linha de pesquisa dedicada em observar a coerência em utilizar conceitos da teoria relacional no contexto de marcas, bem como esses estudos deveriam procurar aperfeiçoar a operacionalização do constructo teórico.

Após a realização da análise fatorial exploratória para os constructos experiência de marca e BRQ, verificou-se que eles apresentaram um caráter unidimensional. Esses resultados foram divergentes de proposições teóricas anteriores ao estudo. Entretanto, como pontuado, os constructos abordados no presente trabalho são altamente abstratos, de alta complexidade e de difícil mensuração. Observando a literatura não há um consenso sobre a dimensionalidade do constructo e sua operacionalização, devendo-se resgatar raízes teóricas mais profundas para solucionar tal questão. Para o presente trabalho os constructos serão operacionalizados como unidimensionais, assim como apresentou-se na análise exploratória. Forçar a introdução de constructos de segunda ordem no modelo estrutural poderia criar problemas de validade discriminante, que poderia ser observada futuramente numa análise de cargas cruzadas (*Cross Loading*) – situação em que é verificada a independência dos constructos ou variáveis latentes (CHIN, 1998).

## **4.2 Modelagem de equações estruturais**

Após a análise fatorial exploratória, foi realizado o trabalho de desenvolvimento das equações estruturais, conforme especificado no modelo conceitual da pesquisa. A modelagem foi realizada utilizando o software SmartPLS® desenvolvendo-se dois modelos. O primeiro modelo é para a categoria roupas. O segundo, por sua vez, é sobre a categoria eletrodomésticos de linha branca. Após a validação dos dois modelos foram analisados os efeitos de moderação das variáveis latentes envolvimento com a categoria de produto e propensão do consumidor ao relacionamento em ambos os modelos.

### **4.2.1 Modelo estrutural da categoria roupas**

Com base no modelo conceitual proposto, foi gerado um MEE utilizando o “*PLS Algorithm*”, usado para rodar o MEE principal. A partir desse momento começaram-se os procedimentos de ajuste do modelo. Primeiro se avaliou o modelo de mensuração e, posteriormente, avaliou-se os caminhos (GOTZ; GOBBERS; KRAFFT, 2010; HENSELER;

RINGLE; SINKOVICS, 2009; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Assim sendo, o primeiro passo para iniciar o trabalho de validação é observar as variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted* – AVE). Para tal, usa-se o critério de Fornell e Lacker (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), ou seja, os valores dos AVE's devem ser superiores a 0,5 ( $AVE > 0,50$ ).

Tabela 24 - Variância Média Extraída das variáveis latentes.

<b>Variáveis latentes</b>	<b>(AVE)</b>
<b>BESC</b>	0,708
<b>BRQ</b>	0,447
<b>CPR</b>	0,826
<b>Envolvimento</b>	0,644
<b>Experiência de Marca</b>	0,538
<b>Materialismo</b>	0,498

Como pode ser observado na Tabela 24, dois constructos não apresentaram valor de  $AVE > 0,50$ . Nessas situações deve-se eliminar variáveis observadas dos constructos que não atingiram o  $AVE > 0,50$ . Assim, para elevar o valor do AVE, torna-se necessário eliminar as variáveis com cargas fatoriais (correlações) de menor valor. Recomenda-se que as variáveis de mensuração devam possuir cargas fatoriais maiores que 0,6, conforme orientação de Anderson e Gerbin (1988). A Figura 12 apresenta o MEE com as respectivas cargas fatoriais e indicadores dos constructos. As variáveis que estão deslocadas das posições originais foram excluídas do modelo.

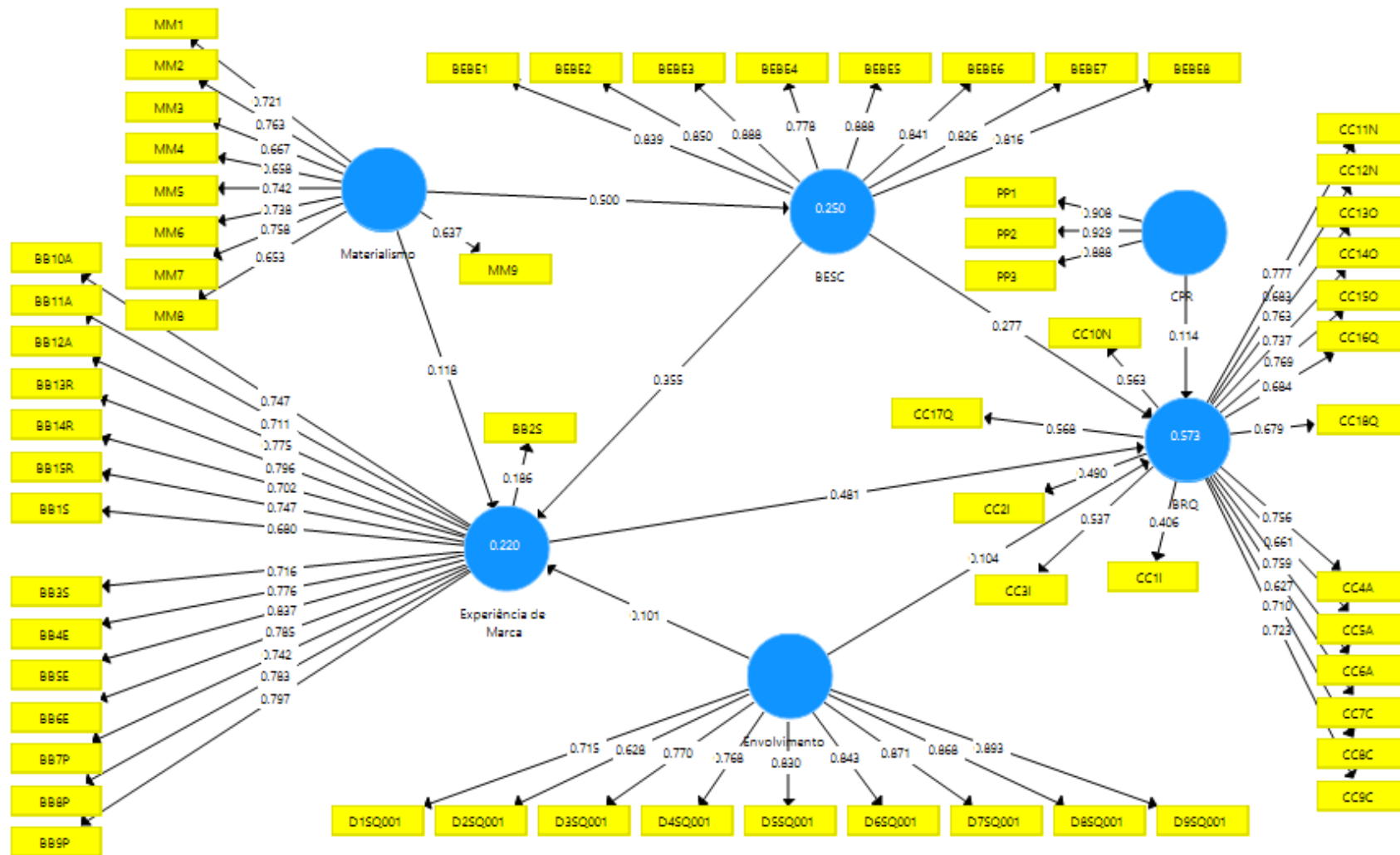


Figura 11 - Output da equação estrutural obtida no Smart-PLS - modelo categoria roupas



No total foram sete variáveis observadas excluídas do modelo. A variável MM9 do constructo materialismo, a variável BB2S de experiência de marca e as variáveis CC1I, CC2I, CC3I, CC10N e CC18Q de qualidade do relacionamento com a marca. Assim sendo, os indicadores de interdependência foram todos extintos. A dimensão interdependência não esteve presente em diversos estudos sobre BRQ (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; GÜSE, 2011; PARK; KIM, 2001; PARK; KYEONG-HEUI; JUNG, 2002; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). Posteriormente, uma nova MEE foi gerada, obtendo-se valores de AVE's adequados. A Tabela 25 mostra os novos valores após o ajuste.

Tabela 25 - Valores de qualidade de ajuste de mensuração do modelo estrutural após eliminação de VO's.

Variáveis Latentes	(AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	R Square
BESC	0,708	0,951	0,941	0,249
BRQ	0,531	0,936	0,926	0,574
CPR	0,826	0,934	0,894	-
Envolvimento	0,642	0,941	0,932	-
Experiência de Marca	0,574	0,950	0,943	0,217
Materialismo	0,516	0,895	0,866	-

Após garantir a validade convergente do modelo, o próximo passo é avaliar a consistência interna (Alfa de Cronbach) e a confiabilidade composta (CC). Os dois indicadores são utilizados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas, em conjunto, são confiáveis para fins de análise. Para Chin (1998), os valores de Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta devem ser acima de 0,70. Analisando a tabela 25, todos os índices de confiabilidade atenderam aos pressupostos estatísticos.

A terceira etapa para a validação do modelo estrutural consiste na avaliação da validade discriminante, ou seja, será observado se os constructos são independentes uns dos outros. Há duas maneiras para se analisar a validade discriminante. A primeira utiliza-se o *Cross Loading*, situação em que as cargas fatoriais mais altas estão nos respectivos constructos ao invés de outros (CHIN, 1998). O segundo critério é o de Fornell e Larcker (1981), compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE's de cada constructo com as correlações (Pearson) entre as variáveis latentes. As raízes quadradas das AVE's devem ser maiores que as correlações entre os constructos. A Tabela 26 apresenta os valores das cargas cruzadas das variáveis observadas nas respectivas variáveis latentes.

Tabela 26 - Cross Loading entre variáveis observadas e variáveis latentes

Variáveis	BESC	BRQ	CPR	Envolvi- mento	Experiênci- a de Marca	Materia- lismo
BB10A	0,357	0,515	0,315	0,251	<b>0,746</b>	0,266
BB11A	0,303	0,449	0,233	0,148	<b>0,710</b>	0,233
BB12A	0,354	0,532	0,301	0,117	<b>0,776</b>	0,224
BB13R	0,351	0,496	0,273	0,157	<b>0,797</b>	0,261
BB14R	0,434	0,597	0,380	0,245	<b>0,703</b>	0,330
BB15R	0,388	0,544	0,298	0,177	<b>0,748</b>	0,261
BB1S	0,276	0,417	0,162	0,159	<b>0,678</b>	0,173
BB3S	0,258	0,429	0,167	0,160	<b>0,714</b>	0,145
BB4E	0,335	0,532	0,230	0,224	<b>0,776</b>	0,245
BB5E	0,353	0,558	0,269	0,196	<b>0,837</b>	0,297
BB6E	0,279	0,498	0,222	0,172	<b>0,785</b>	0,213
BB7P	0,312	0,484	0,192	0,119	<b>0,743</b>	0,282
BB8P	0,310	0,506	0,244	0,205	<b>0,784</b>	0,267
BB9P	0,331	0,558	0,254	0,193	<b>0,797</b>	0,263
BEBE1	<b>0,839</b>	0,491	0,537	0,255	0,383	0,387
BEBE2	<b>0,850</b>	0,500	0,579	0,240	0,363	0,415
BEBE3	<b>0,888</b>	0,528	0,555	0,224	0,398	0,421
BEBE4	<b>0,778</b>	0,445	0,495	0,177	0,307	0,447
BEBE5	<b>0,888</b>	0,522	0,567	0,192	0,385	0,425
BEBE6	<b>0,841</b>	0,502	0,565	0,315	0,386	0,426
BEBE7	<b>0,826</b>	0,512	0,519	0,243	0,388	0,417
BEBE8	<b>0,816</b>	0,481	0,539	0,220	0,365	0,433
CC11N	0,459	<b>0,793</b>	0,356	0,259	0,542	0,317
CC12N	0,437	<b>0,693</b>	0,337	0,228	0,449	0,283
CC13O	0,458	<b>0,774</b>	0,373	0,260	0,569	0,270
CC14O	0,451	<b>0,746</b>	0,378	0,268	0,493	0,310
CC15O	0,418	<b>0,775</b>	0,357	0,287	0,592	0,295
CC16Q	0,363	<b>0,705</b>	0,257	0,122	0,456	0,269
CC18Q	0,410	<b>0,688</b>	0,336	0,227	0,436	0,256
CC4A	0,472	<b>0,759</b>	0,338	0,278	0,480	0,309
CC5A	0,415	<b>0,682</b>	0,271	0,104	0,408	0,272
CC6A	0,455	<b>0,771</b>	0,322	0,265	0,692	0,310
CC7C	0,393	<b>0,622</b>	0,336	0,130	0,306	0,201
CC8C	0,389	<b>0,721</b>	0,309	0,160	0,453	0,285
CC9C	0,482	<b>0,723</b>	0,477	0,220	0,414	0,239
D1SQ001	0,129	0,145	0,118	<b>0,706</b>	0,098	0,198
D2SQ001	0,113	0,107	0,090	<b>0,616</b>	0,068	0,155
D3SQ001	0,126	0,196	0,080	<b>0,765</b>	0,121	0,192
D4SQ001	0,181	0,230	0,154	<b>0,766</b>	0,175	0,255
D5SQ001	0,185	0,216	0,157	<b>0,826</b>	0,127	0,250
D6SQ001	0,302	0,302	0,182	<b>0,848</b>	0,234	0,348
D7SQ001	0,236	0,245	0,162	<b>0,874</b>	0,239	0,317

Continua

## Conclusão

<b>D8SQ001</b>	0,294	0,313	0,238	<b>0,871</b>	0,276	0,321
<b>D9SQ001</b>	0,285	0,300	0,219	<b>0,897</b>	0,239	0,356
<b>MM1</b>	0,374	0,283	0,254	0,233	0,240	<b>0,724</b>
<b>MM2</b>	0,428	0,329	0,351	0,290	0,296	<b>0,757</b>
<b>MM3</b>	0,328	0,225	0,247	0,152	0,173	<b>0,672</b>
<b>MM4</b>	0,306	0,260	0,222	0,343	0,223	<b>0,668</b>
<b>MM5</b>	0,370	0,284	0,288	0,244	0,248	<b>0,753</b>
<b>MM6</b>	0,397	0,284	0,288	0,284	0,267	<b>0,739</b>
<b>MM7</b>	0,363	0,285	0,278	0,274	0,232	<b>0,761</b>
<b>MM8</b>	0,275	0,234	0,232	0,168	0,200	<b>0,664</b>
<b>PP1</b>	0,538	0,401	<b>0,906</b>	0,183	0,296	0,337
<b>PP2</b>	0,605	0,452	<b>0,929</b>	0,193	0,329	0,342
<b>PP3</b>	0,618	0,424	<b>0,890</b>	0,189	0,302	0,358

Analisando a Tabela 26, nitidamente constata-se que as cargas fatoriais das variáveis observadas nos constructos originais são sempre maiores que em outros. Assim, o modelo estrutural possui validade discriminante de acordo com o critério de Chin (1998). Seguindo os procedimentos de validade discriminante, a Tabela 27 apresenta os valores das correlações entre os constructos e as raízes quadradas dos valores das AVE's na diagonal principal. Observa-se que pelo critério de Fornell e Lacker (1981), o modelo também tem validade discriminante.

Tabela 27 - Correlações entre constructos e raízes quadradas das AVE's na diagonal principal

	<b>BESC</b>	<b>BRQ</b>	<b>CPR</b>	<b>Envolvi- mento</b>	<b>Experiência de Marca</b>	<b>Materialismo</b>
<b>BESC</b>	<b>0,842</b>					
<b>BRQ</b>	0,592	<b>0,729</b>				
<b>CPR</b>	0,647	0,470	<b>0,909</b>			
<b>Envolvimento</b>	0,278	0,304	0,207	<b>0,801</b>		
<b>Experiência de Marca</b>	0,443	0,677	0,341	0,241	<b>0,758</b>	
<b>Materialismo</b>	0,500	0,384	0,380	0,350	0,331	<b>0,719</b>

Com a garantia da validade discriminante, terminam-se os ajustes de mensuração e iniciam-se os procedimentos de análise nomológica do modelo estrutural. A validade nomológica refere-se ao grau em que um constructo se comporta como preditor dentro de um sistema de constructos inter-relacionados. Para efeito de análise, verifica-se se todas as correlações são significativas utilizando *bootstrapping* para verificar se o *t* de *student* é superior a 1,96. Tal procedimento é importante para verificar se os coeficientes  $\beta$  (*path coefficients*) têm significância. Executou-se o *bootstrapping* no SmartPLS com 500 amostras e nível de significância de 0,05. A Tabela 28 apresenta o *t value* referente a todos os relacionamentos. Observando os resultados do *bootstrapping*, verifica-se que todos os valores

do *t de student* foram superiores a 1,96, portanto, todas as relações são significantes ao nível de 0,05. Em todos os casos, rejeitam-se as H0 e pode-se dizer que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes, logo são diferentes de zero.

Tabela 28 - t values do modelo estrutural

	BESC	BRQ	CPR	Envolvimento	Experiência de Marca	Materialismo
BESC						14.973
BRQ	6.955		3.015	3.246	16.001	
CPR						
Envolvimento						
Experiência de Marca	8.513			2.903		2.844
Materialismo						

Dando sequência ao processo de validação do modelo, foram avaliados os valores de dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: relevância ou validade preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser e tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou indicador de Cohen. O primeiro avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele, ou seja, refere-se à qualidade de predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado. Como critério de avaliação devem ser obtidos valores maiores que zero (HAIR et al., 2014). Já o  $f^2$  é obtido pela inclusão e exclusão dos constructos do modelo um a um. Assim sendo, avalia-se quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014). Também, o  $f^2$  é avaliado pela razão entre a parte explicada pelo modelo e a parte não explicada (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Tanto um como o outro é obtido pelo módulo *Blindfolding* do SmartPLS.

Tabela 29 - Valores da validade preditiva ( $Q^2$ ) e do tamanho do efeito ( $f^2$ )

Variáveis latentes	CV RED ( $Q^2$ )	CV COM ( $f^2$ )
BESC	0,176	0,622
BRQ	0,300	0,446
CPR	-	0,624
Envolvimento	-	0,564
Experiência de Marca	0,123	0,508
Materialismo	-	0,369
Valores referenciais	$Q^2 > 0$	$f^2 > 0,35$ são considerados ótimos

Observando-se a Tabela 29, verifica-se que o modelo possui relevância ou validade preditiva, pois todos os valores das variáveis endógenas foram acima de 0. Os valores de  $f^2$  para os respectivos constructos mostrou que todos são úteis para o ajuste do modelo. Todos os valores de  $f^2$  foram acima de 0,35, isso significa que os constructos em questão contribuem de forma expressiva para os valores do  $R^2$  nas variáveis endógenas. Com base nesses resultados,

pode-se afirmar que os constructos apresentam relevância no que se refere a pesquisas sobre relacionamentos com marca, estudos futuros devem considerar o emprego dessas variáveis latentes.

Tabela 30 - Valores dos coeficientes de determinação do modelo estrutural

Variáveis Latentes	R Square
BESC	0,250
BRQ	0,577
Experiência de Marca	0,221

Uma etapa importante da avaliação do modelo estrutural é a análise dos coeficientes de determinação da equação. O  $R^2$  é uma medida que representa os efeitos combinados das variáveis exógenas sobre as variáveis endógenas. Também representa a quantidade de variação do constructo endógeno explicado por constructos exógenos ligados a ele. O  $R^2$  varia entre 0 e 1, os níveis mais elevados indicam maior acurácia dos constructos preditores. Cohen (1988) argumenta que para a área de ciências sociais,  $R^2 = 0,02$  são fracos,  $R^2=0,13$  possuem efeito médio e  $R^2$  superiores a 0,26 podem ser considerados expressivos. Analisando a Tabela 30, verifica-se que os coeficientes de determinação do modelo foram excelentes.

O valor de 0,577 para qualidade do relacionamento com a marca, indica que 57,7% da variação desse constructo é explicado pelas variáveis antecedentes do modelo. Considerando que o presente trabalho fornece atenção especial a experiência de marca e diferenças individuais dos consumidores, essa evidência demonstra um achado interessante na literatura. O valor de 0,25 de engajamento da marca no autoconceito indica que 25% da variação desse constructo é explicada pelo traço psicológico materialismo, demonstrando que indivíduos que tendem a utilizar marcas para representar o autoconceito possuem uma certa tendência ao materialismo. Por fim, 22,1% da variação no constructo experiência de marca pode ser explicado pela combinação entre envolvimento com o produto, engajamento da marca no autoconceito e materialismo.

Tabela 31 - Coeficientes  $\beta$  (path coefficients) do modelo estrutural.

	BESC	BRQ	CPR	Envolvimento	Experiência de Marca	Materialismo
BESC		0,284			0,356	
BRQ						
CPR		0,099				
Envolvimento		0,085			0,101	
Experiência de Marca		0,497				
Materialismo	0,500				0,118	

A Tabela 31 apresenta os coeficientes  $\beta$  do modelo. Esses parâmetros determinam a força e a direção dos respectivos relacionamentos especificados na modelagem. O coeficiente

de caminho entre experiência de marca e BRQ foi de 0,497, considerado um efeito direto relevante, uma vez que aumentando 1 ponto no nível de experiência de marca, isso poderia provocar um aumento de 0,497 em BRQ. Esse resultado evidencia a importância de gerenciar a experiência com o cliente para atingir níveis superiores de qualidade do relacionamento com a marca. Um antecedente poderoso apresentado no modelo é BESC, seu efeito sobre experiência de marca e BRQ foi 0,356 e 0,284, respectivamente. Isso quer dizer que indivíduos com altos índices de engajamento da marca no autoconceito são mais susceptíveis às experiências de marca e possuem uma propensão maior em estabelecer relacionamentos com marcas. A propensão ao relacionamento produziu um efeito positivo e baixo sobre BRQ, 0,099. O mesmo ocorreu com envolvimento com a categoria de produto, o efeito foi positivo e baixo sobre BRQ, 0,085. O efeito de envolvimento com a categoria de produto foi ligeiramente maior sobre a experiência de marca, 0,101. Conforme era esperado, o efeito de materialismo sobre BESC foi de 0,500, reforçando resultados anteriores que mencionaram que materialismo e engajamento da marca no autoconceito são intimamente relacionados (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). A seguir, serão apresentadas as etapas de validação do modelo estrutural da categoria eletrodomésticos de linha branca para fins de discussão.

#### **4.2.2 Modelo estrutural da categoria eletrodomésticos**

Com base no modelo conceitual proposto, foi gerado um MEE utilizando o “PLS Algorithm”. A partir desse momento começaram-se os procedimentos de ajuste do modelo. Primeiro se avaliou os modelos de mensuração e, posteriormente, avaliou-se os caminhos (GOTZ; GOBBERS; KRAFFT, 2010; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Assim sendo, o primeiro passo para iniciar o trabalho de validação foi observar as variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted – AVE*).

Tabela 32 - Variância Média Extraída das variáveis latentes

<b>Variáveis latentes</b>	<b>(AVE)</b>
<b>BESC</b>	0,708
<b>BRQ</b>	0,446
<b>CPR</b>	0,825
<b>Envolvimento</b>	0,629
<b>Experiência de Marca</b>	0,577
<b>Materialismo</b>	0,498

Como pode ser observado na Tabela 32, dois constructos não apresentaram valor de  $AVE > 0,50$ . Nessas situações deve-se eliminar variáveis observadas dos constructos que não atingiram o  $AVE > 0,50$ . Assim, para elevar o valor do AVE torna-se necessário eliminar as variáveis com cargas fatoriais (correlações) de menor valor. Recomenda-se que as variáveis de mensuração devam possuir cargas fatoriais maiores que 0,6, conforme orientação de Anderson e Gerbin (1988). A Figura 12 apresenta o MEE com as respectivas cargas fatoriais e indicadores dos constructos. As variáveis que estão deslocadas das posições originais foram excluídas do modelo.

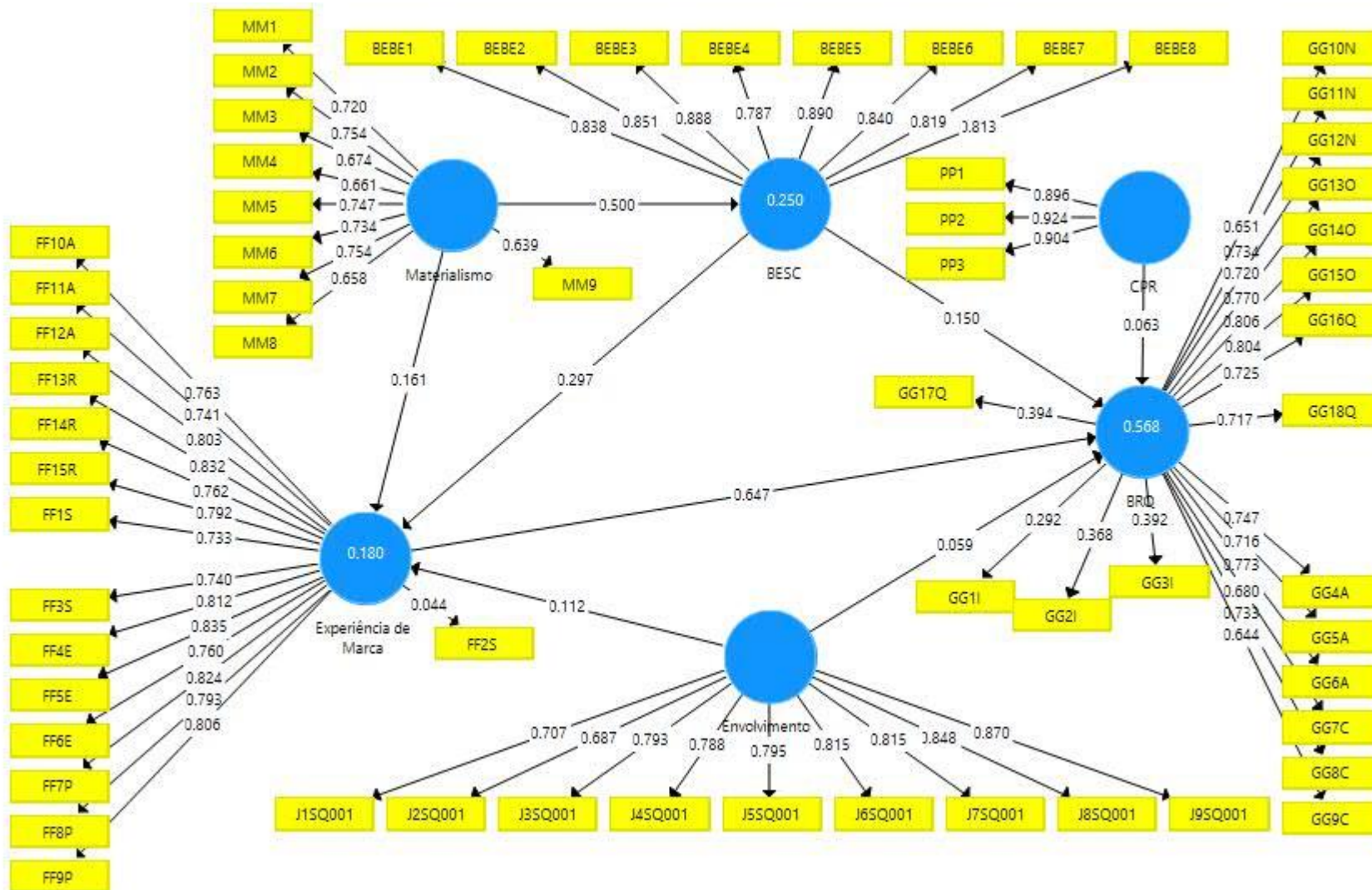


Figura 12 - Modelo estrutural da categoria eletrodomésticos de linha branca



No total foram seis variáveis observadas excluídas do modelo. A variável MM9 do constructo materialismo, a variável FF2S de experiência de marca e as variáveis GG1I, GG2I, GG3I e GG17Q de qualidade do relacionamento com a marca. Como ocorrido com a categoria roupas, a dimensão interdependência foi excluída. As variáveis excluídas foram as mesmas retiradas do modelo da categoria roupas, com exceção da variável GG17Q, mas de maneira similar, uma variável da dimensão qualidade da parceria foi excluída. Posteriormente, uma nova MEE foi gerada, obtendo-se valores de AVE's adequados. A Tabela 33 mostra os novos valores após o ajuste. Na mesma tabela são apresentados os valores da confiabilidade composta e do alfa de cronbach.

Tabela 33 - Valores de qualidade de ajuste de mensuração do modelo estrutural após eliminação de VO's

Variáveis latentes	(AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	R Square
BESC	0,708	0,951	0,941	0,250
BRQ	0,545	0,944	0,936	0,562
CPR	0,824	0,934	0,894	-
Envolvimento	0,616	0,935	0,933	-
Experiência de Marca	0,618	0,958	0,952	0,179
Materialismo	0,517	0,895	0,866	-

Após garantir a validade convergente do modelo, o próximo passo é observar a validade discriminante. Para tanto foram utilizados dois métodos, o *Cross Loading* e o critério de Fornell e Lacker. A Tabela 34 apresenta os valores das cargas cruzadas das variáveis observadas nas respectivas variáveis latentes.

Tabela 34 - Cross Loading entre variáveis observadas e variáveis latentes

Variáveis	BESC	BRQ	CPR	Envolvimento	Experiência de Marca	Materialismo
BEBE1	0,838	0,360	0,540	0,046	0,309	0,385
BEBE2	0,852	0,378	0,585	0,035	0,313	0,414
BEBE3	0,889	0,409	0,558	0,041	0,362	0,420
BEBE4	0,787	0,412	0,500	0,029	0,321	0,446
BEBE5	0,890	0,419	0,571	0,026	0,354	0,425
BEBE6	0,839	0,367	0,567	0,080	0,316	0,426
BEBE7	0,819	0,317	0,518	0,000	0,286	0,415
BEBE8	0,812	0,314	0,542	-0,011	0,297	0,431
FF10A	0,331	0,517	0,239	0,127	0,762	0,275
FF11A	0,285	0,485	0,195	0,163	0,740	0,243
FF12A	0,286	0,604	0,203	0,104	0,804	0,215
FF13R	0,330	0,621	0,216	0,082	0,832	0,253

Continua

## Conclusão

<b>FF14R</b>	0,378	0,649	0,237	0,090	0,762	0,307
<b>FF15R</b>	0,324	0,651	0,222	0,054	0,794	0,236
<b>FF1S</b>	0,226	0,473	0,173	0,151	0,732	0,225
<b>FF3S</b>	0,253	0,461	0,159	0,165	0,739	0,219
<b>FF4E</b>	0,285	0,585	0,215	0,133	0,812	0,197
<b>FF5E</b>	0,284	0,564	0,197	0,104	0,835	0,242
<b>FF6E</b>	0,236	0,523	0,176	0,095	0,760	0,224
<b>FF7P</b>	0,332	0,627	0,184	0,067	0,825	0,283
<b>FF8P</b>	0,284	0,533	0,230	0,129	0,792	0,278
<b>FF9P</b>	0,325	0,622	0,187	0,100	0,807	0,240
<b>GG10N</b>	0,251	0,670	0,214	0,036	0,388	0,186
<b>GG11N</b>	0,338	0,725	0,265	0,187	0,508	0,269
<b>GG12N</b>	0,314	0,747	0,209	0,052	0,505	0,253
<b>GG13O</b>	0,359	0,793	0,210	0,066	0,618	0,246
<b>GG14O</b>	0,398	0,820	0,251	0,100	0,635	0,275
<b>GG15O</b>	0,346	0,810	0,255	0,102	0,608	0,310
<b>GG16Q</b>	0,332	0,735	0,223	0,107	0,558	0,257
<b>GG18Q</b>	0,290	0,725	0,161	0,093	0,544	0,250
<b>GG4A</b>	0,310	0,742	0,214	0,139	0,513	0,249
<b>GG5A</b>	0,310	0,728	0,234	0,138	0,478	0,222
<b>GG6A</b>	0,361	0,786	0,256	0,075	0,683	0,255
<b>GG7C</b>	0,345	0,673	0,277	0,101	0,410	0,234
<b>GG8C</b>	0,331	0,735	0,230	0,077	0,539	0,307
<b>GG9C</b>	0,287	0,624	0,365	0,113	0,392	0,186
<b>J1SQ001</b>	0,027	0,027	0,003	0,677	0,064	0,066
<b>J2SQ001</b>	-0,007	-0,021	0,004	0,653	0,038	0,027
<b>J3SQ001</b>	0,029	0,044	0,032	0,768	0,081	0,082
<b>J4SQ001</b>	0,016	0,019	0,037	0,762	0,065	0,070
<b>J5SQ001</b>	0,047	0,047	0,043	0,774	0,090	0,117
<b>J6SQ001</b>	0,016	0,125	-0,062	0,829	0,113	0,053
<b>J7SQ001</b>	-0,005	0,119	-0,034	0,831	0,092	0,008
<b>J8SQ001</b>	0,094	0,140	0,024	0,852	0,158	0,120
<b>J9SQ001</b>	0,005	0,171	-0,033	0,887	0,143	0,053
<b>MM1</b>	0,374	0,245	0,256	0,030	0,235	0,724
<b>MM2</b>	0,428	0,229	0,352	0,033	0,210	0,746
<b>MM3</b>	0,329	0,246	0,248	0,058	0,203	0,680
<b>MM4</b>	0,307	0,253	0,222	0,159	0,233	0,672
<b>MM5</b>	0,371	0,300	0,289	0,125	0,266	0,760
<b>MM6</b>	0,398	0,242	0,289	0,007	0,240	0,735
<b>MM7</b>	0,364	0,227	0,278	0,026	0,202	0,757
<b>MM8</b>	0,276	0,217	0,234	0,066	0,213	0,670
<b>PP1</b>	0,537	0,236	0,892	-0,002	0,219	0,336
<b>PP2</b>	0,605	0,293	0,923	-0,025	0,220	0,340
<b>PP3</b>	0,619	0,330	0,908	0,002	0,260	0,357

Analisando a Tabela 34 percebe-se que há validade discriminante no modelo, com uma única ressalva, observa-se que a variável GG9C do constructo BRQ apresentou carga fatorial inferior a algumas cargas fatoriais de experiência de marca. Exagerando no rigor, essa variável poderia ser excluída, mas analisando a validade discriminante pelo método Fornell e Lacker percebe-se que há validade discriminante, uma vez que as raízes quadradas das AVE's são superiores as correlações entre os constructos. A Tabela 35 apresenta os valores das correlações entre os constructos e as raízes quadradas dos valores das AVE's na diagonal principal. Observa-se que pelo critério de Fornell e Lacker (1981) o modelo também tem validade discriminante.

Tabela 35 - Correlações entre constructos e raízes quadradas das AVE's na diagonal principal

Variáveis latentes	BESC	BRQ	CPR	Envolvimento	Experiência de Marca	Materialismo
<b>BESC</b>	0,841					
<b>BRQ</b>	0,445	0,739				
<b>CPR</b>	0,651	0,321	0,908			
<b>Envolvimento</b>	0,037	0,133	-0,009	0,785		
<b>Experiência de Marca</b>	0,382	0,726	0,259	0,139	0,786	
<b>Materialismo</b>	0,500	0,341	0,380	0,085	0,314	0,719

Com a garantia da validade discriminante, terminam-se os ajustes de mensuração e iniciam-se os procedimentos de análise nomológica do modelo estrutural. Assim, executou-se o *bootstrapping* no SmartPLS com 500 amostras e nível de significância de 0,05. A Tabela 36 apresenta o *t value* referente a todos os relacionamentos. Observando os resultados do *bootstrapping*, verifica-se que os valores do *t de student* foram superiores a 1,96, com exceção das relações envolvimento → BRQ e CPR → BRQ. Portanto, nesses dois casos, aceita-se H0 e pode-se dizer que as correlações e os coeficientes de regressão dessas relações não são significativas.

Tabela 36 - t values do modelo estrutural

	BESC	BRQ	CPR	Envolvimento	Experiência de Marca	Materialismo
<b>BESC</b>						15,311
<b>BRQ</b>	3,962		1,365	1,292	22,575	
<b>CPR</b>						
<b>Envolvimento</b>						
<b>Experiência de Marca</b>	6,305			3,284		3,367
<b>Materialismo</b>						

Dando sequência ao processo de validação do modelo, serão avaliados os valores de dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: relevância ou validade preditiva  $Q^2$  (valor denominado “CV RED” *Cross Validated Redundancy* pelo software) ou indicador de Stone-Geisser. Outro indicador é o tamanho do efeito  $f^2$  (valor denominado “CV COM” *Crossvalidated Communality* pelo software) ou indicador de Cohen. Tanto um como o outro é obtido pelo módulo *Blindfolding* do SmartPLS.

Tabela 37 - Valores da validade preditiva ( $Q^2$ ) e do tamanho do efeito ( $f^2$ )

Variáveis latentes	CV RED ( $Q^2$ )	CV COM ( $f^2$ )
BESC	0,175	0,622
BRQ	0,301	0,469
CPR	-	0,618
Envolvimento	-	0,529
Experiência de Marca	0,108	0,556
Materialismo	-	0,369
Valores referenciais	$Q^2 > 0$	$f^2 > 0,35$ são considerados ótimos

Observando-se a Tabela 37, verifica-se que o modelo possui relevância ou validade preditiva, pois todos os valores das variáveis endógenas foram acima de 0. Os valores de  $f^2$  para os respectivos constructos mostrou que todos os constructos são úteis para o ajuste do modelo. Todos os valores de  $f^2$  foram acima de 0,35, isso significa que os constructos em questão contribuem de forma expressiva para os valores do  $R^2$  nas variáveis endógenas. Com base nesses resultados, pode-se afirmar que os constructos apresentam relevância no que se refere a pesquisas sobre relacionamentos com marca, estudos futuros devem considerar a emprego dessas variáveis latentes.

Tabela 38 - Valores dos coeficientes de determinação do modelo estrutural

Variáveis Latentes	R Square
BESC	0,250
BRQ	0,562
Experiência de Marca	0,179

Analisando a Tabela 38, verifica-se que os coeficientes de determinação do modelo foram excelentes. De acordo com Cohen (1988), o  $R^2$  de BRQ e BESC pode ser considerado expressivo. O coeficiente de determinação de experiência de marca pode ser considerado mediano. O valor de 0,562 para qualidade do relacionamento com a marca indica que 56,2% da variação desse constructo é explicado pelas variáveis antecedentes do modelo. O valor de 0,25 de engajamento da marca no autoconceito indica que 25% da variação desse constructo é explicada pelo traço psicológico materialismo, demonstrando que indivíduos que tendem a utilizar marcas para representar o autoconceito possuem uma certa tendência ao materialismo.

Por fim, 17,9% da variação no constructo experiência de marca pode ser explicado pela combinação entre envolvimento com o produto, engajamento da marca no autoconceito e materialismo.

Tabela 39 - Coeficientes  $\beta$  (path coefficients) do modelo estrutural

	BESC	BRQ	CPR	Envolvi- mento	Experiência de Marca	Materia- lismo
BESC						0,500
BRQ	0,167		0,046	0,038	0,645	
CPR						
Envolvimento						
Experiência de Marca	0,301			0,114		0,154
Materialismo						

A Tabela 39 apresenta os coeficientes  $\beta$  do modelo. Esses parâmetros determinam a força e a direção dos respectivos relacionamentos especificados na modelagem. O coeficiente de caminho entre experiência de marca e BRQ foi de 0,645, considerado um efeito direto relevante, uma vez que o aumento de 1 ponto no nível de experiência de marca provoca um aumento de 0,645 em BRQ. Esse resultado evidencia a importância de gerenciar a experiência com o cliente para atingir níveis superiores de qualidade do relacionamento com a marca para bens utilitários. Um antecedente poderoso apresentado no modelo é BESC, seu efeito sobre experiência de marca e BRQ foi 0,301 e 0,167, respectivamente. O efeito do envolvimento com a categoria de produto sobre experiência de marca foi de 0,114. Conforme era esperado, o efeito de materialismo sobre BESC foi de 0,500, reforçando resultados anteriores que mencionaram que materialismo e engajamento da marca no autoconceito são intimamente relacionados. Os efeitos de envolvimento com a categoria de produto e CPR sobre BRQ não foram significativos.

#### 4.2.3 Efeitos de moderação nos modelos estruturais

Após o trabalho de validação dos constructos presentes nos modelos, as variáveis envolvimento com o produto e propensão do consumidor ao relacionamento foram inseridas uma a uma como variáveis moderadoras em modelagens concorrentes (modelos alternativos) para observar se há melhoria na capacidade de explicação do fenômeno. A ideia por trás desse

procedimento é testar essas variáveis como moderadoras, conforme sugere Chang e Chieng (2006).

O método utilizado para a formação das variáveis moderadoras no SMART-PLS foi o “*product indicator*”. Para modelar efeitos moderadores de variáveis latentes em modelos de equações estruturais, Kenny e Judd (1984) propôs *product indicator*, que é a soma dos produtos entre cada indicador (item de escala) da variável independente com todos os indicadores da variável moderadora. Chin et al. (2003) foram os primeiros a transferir esta abordagem à modelagem PLS. Eles sugerem a construção de uma variável de interação latente que é resultado do produto dos indicadores da variável latente independente com cada indicador da variável moderadora. Assim, se a variável latente independente tem indicadores I e a variável moderadora tem indicadores J, então a variável de interação terá indicadores do tipo IxJ. A Figura 13 mostra um exemplo simples da abordagem *product indicator*.

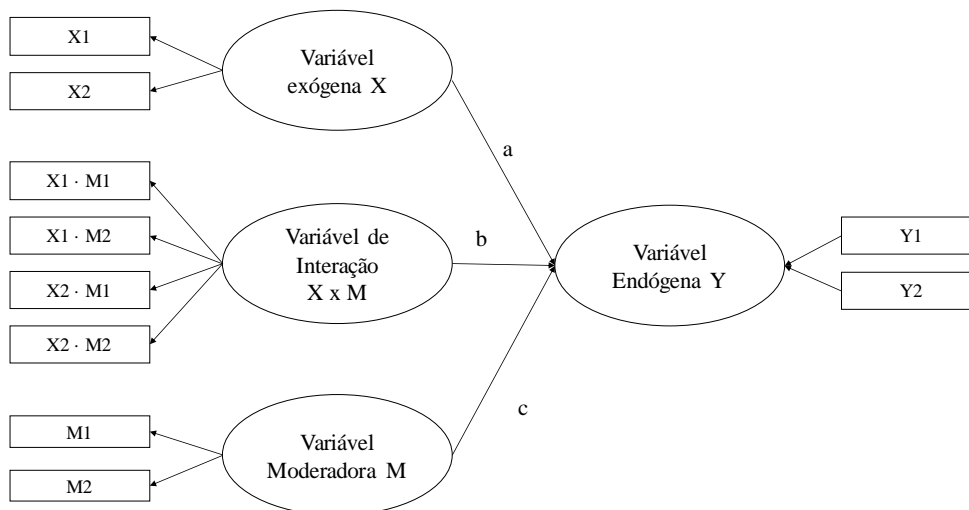


Figura 13 - Criando a variável latente de interação

Para analisar os efeitos moderadores, deve-se observar a relação direta da variável exógena X e da variável moderadora M (efeitos a e c da Fig. 13), bem como a relação direta da variável de interação (efeito b na Fig. 14) com a variável endógena Y. A hipótese sobre o efeito moderador é suportada se o coeficiente de caminho b é significativo - independentemente dos valores de a e c (BARON; KENNY, 1986). Em primeiro lugar, tem de ser determinado se os efeitos moderadores realmente existem na população para generalizar os resultados da investigação, ou seja, um teste deve ser feito para observar se o coeficiente de caminho é significativo a 0,05 utilizando a técnica *bootstrapping*. Em segundo lugar, deve-se avaliar a força do efeito moderador.

De acordo com Baron e Kenny (1986), o efeito moderador é suportado se o coeficiente de caminho é significativo, independente de seus valores. Portanto, primeiramente deve-se

observar se os efeitos moderadores realmente existem na amostra e se o pesquisador poderá generalizar os resultados de sua investigação. Em segundo lugar, a força do efeito moderador identificado deve ser avaliada. O efeito moderador pode ser avaliado comparando o percentual de variância explicada (tal como expresso pelo coeficiente de determinação  $R^2$ ) do modelo sem efeito moderador, com o  $R^2$  do modelo completo, ou seja, com o efeito moderador. Esta ideia é também subjacente o tamanho do efeito (HENSELER; FASSOTT, 2010). Baseando-se em Cohen (1988, p 410-414), sugere-se que o cálculo do tamanho do efeito  $f^2$  seja feito utilizando a seguinte fórmula:

$$F^2 = \frac{R^2 (\text{modelo com moderador}) - R^2 (\text{Modelo sem moderador})}{1 - R^2 (\text{modelo com moderador})}$$

Figura 14 - Formula do efeito da variável latente moderadora

Efeitos moderadores com tamanho de efeito  $f^2 = 0,02$  podem ser considerados como fracos,  $f^2 = 0,15$  são considerados moderados e efeitos acima de 0,35 são fortes (HENSELER; FASSOTT, 2010). Um  $f^2$  elevado indica que o emprego das variáveis moderadoras possibilita verificar diferenças (efeito) entre os modelos. Chin, Marcolin e Newsted (2003) afirmam que o tamanho reduzido do tamanho do efeito ( $f^2$ ), não implica necessariamente que o efeito moderador é insignificante, se as mudanças no *beta* forem significativas é importante levar em consideração as condições de moderação. Nessas condições, apresenta-se a seguir a análise das variáveis moderadoras empregadas no estudo.

#### *Efeito moderador da variável envolvimento com a categoria de produto na categoria roupas*

O coeficiente de caminho ( $\beta$ ) foi 0,051, o efeito moderador foi positivo, mas próximo de zero sobre a relação entre experiência de marca e BRQ. Introduzindo envolvimento com a categoria de produto como moderadora, percebe-se um aumento ínfimo no coeficiente de determinação de BRQ, originalmente o  $R^2$  era de 0,577 e foi para 0,580. Após a realização do teste *bootstrapping*, verificou-se que o efeito de moderação da variável envolvimento com a categoria de produto não foi significativo a 0,05. O *t value* foi de 1,328, valor abaixo de 1,96. Seguindo as recomendações de análise, não se justifica o cálculo do tamanho do efeito. Portanto, esta variável se ajustou melhor como antecedente neste modelo. A Figura 15 demonstra os resultados do teste t obtidos no SMART-PLS. Complementarmente, a Tabela 40 apresenta os valores dos coeficientes de caminho do modelo alternativo.

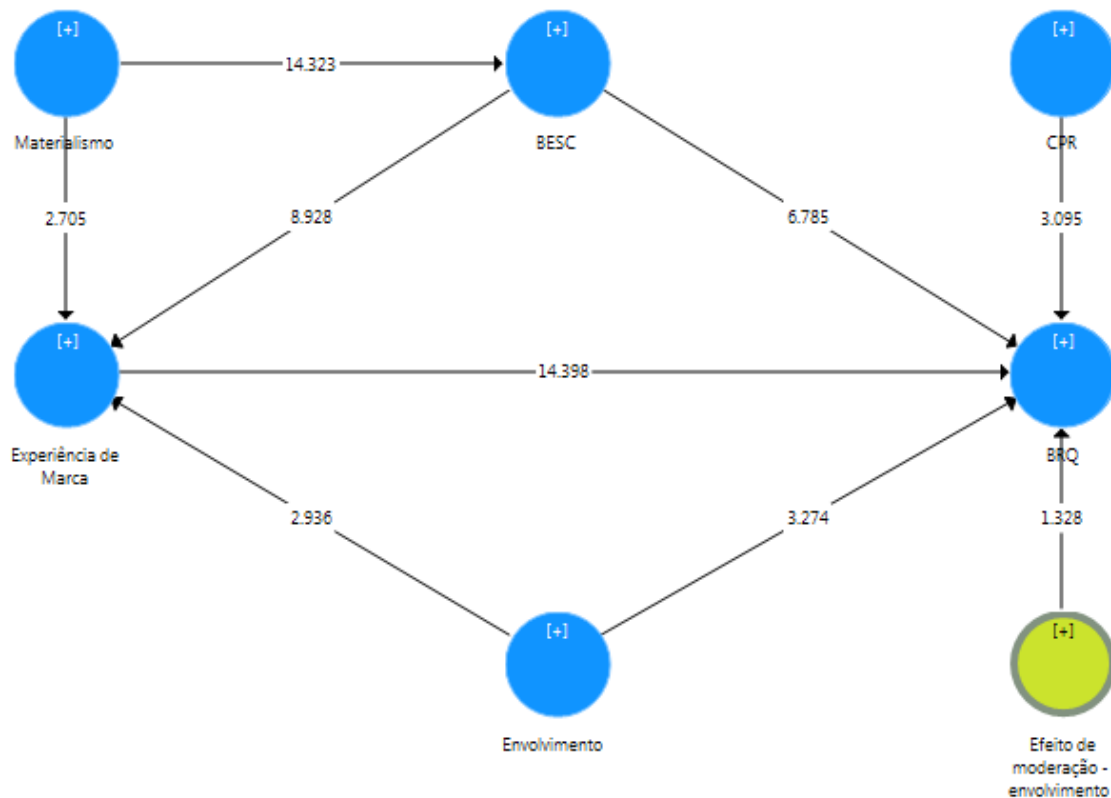


Figura 15 - Resultado do Bootstrapping introduzindo a variável moderadora envolvimento

Tabela 40 - Coeficientes  $\beta$  (path coefficients) após a introdução da variável moderadora envolvimento

Constructos	BESC	BRQ	Experiência de Marca
<b>BESC</b>		0,276	0,356
<b>BRQ</b>			
<b>CPR</b>		0,098	
<b>Efeito de moderação - envolvimento</b>		0,051	
<b>Envolvimento</b>		0,096	0,101
<b>Experiência de Marca</b>		0,494	
<b>Materialismo</b>	0,500		0,118

*Efeito moderador da variável propensão do consumidor ao relacionamento na categoria roupas*

O coeficiente de caminho foi 0,080, o efeito moderador foi positivo, mas próximo de zero sobre a relação entre experiência de marca e BRQ. Com a introdução dessa variável moderadora, a força da relação entre experiência de marca e BRQ aumenta em 0,080, passando de 0,497 para 0,576. Introduzindo propensão ao relacionamento como variável moderadora, percebe-se um pequeno aumento no coeficiente de determinação de BRQ, originalmente o  $R^2$  era de 0,577 e foi para 0,583.



Após a realização do teste *bootstrapping*, verificou-se que o efeito de moderação de CPR foi significativo a 0,05. O *t value* foi de 2,947, valor acima de 1,96. O tamanho do efeito ( $f^2$ ) da variável moderadora na relação foi de 0,0144, efeito considerado fraco (HENSELER; FASSOTT, 2010). Portanto, ao incluir CPR como variável moderadora ao invés de independente, houve uma melhora na capacidade de explicação do modelo. Assim, em estudos futuros deve-se levar em consideração o emprego dessa variável como moderadora da relação. A Figura 16 demonstra os resultados do teste *t* obtidos no SMART-PLS. Complementarmente, a Tabela 41 apresenta os valores dos coeficientes de caminho do modelo alternativo.

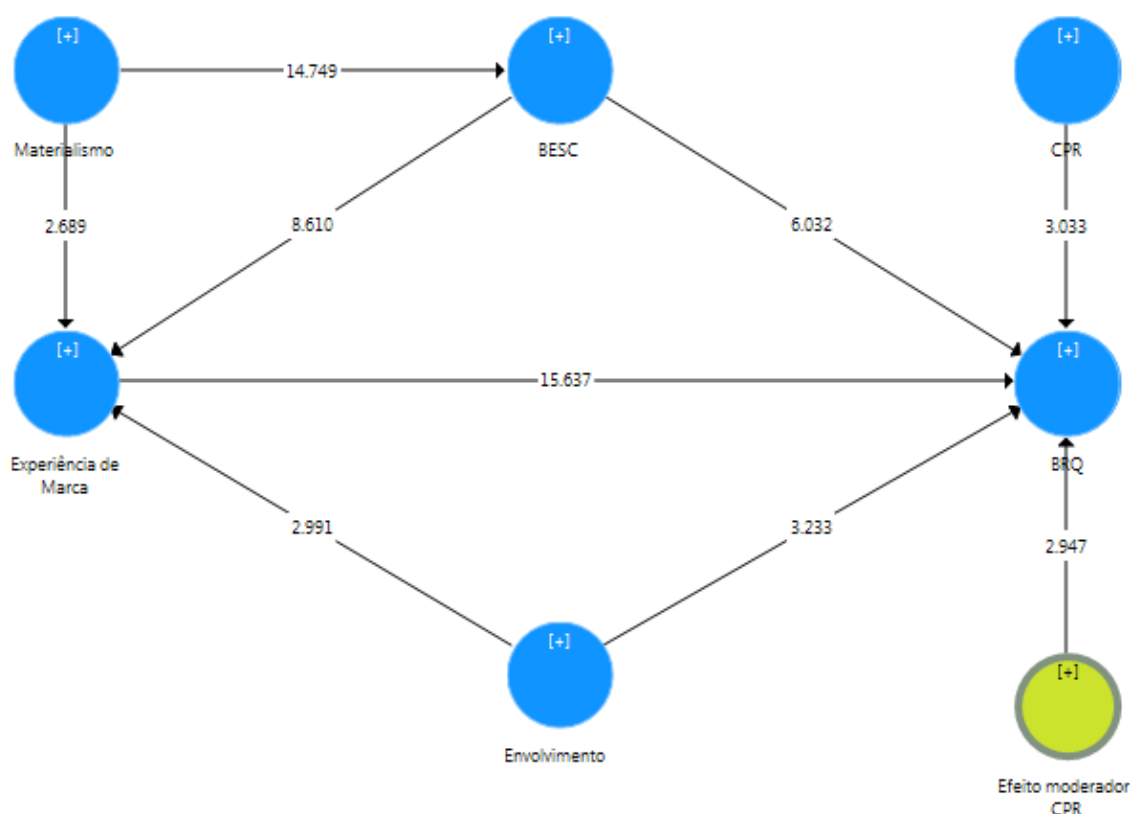


Figura 16 - Resultado do Bootstrapping introduzindo a variável moderadora CPR

Tabela 41 - Coeficientes  $\beta$  (path coefficients) após a introdução da variável moderadora CPR

Constructos	BESC	BRQ	Experiência de Marca
BESC		0,260	0,356
BRQ			
CPR		0,104	
Efeito moderador CPR		0,080	
Envolvimento		0,083	0,101
Experiência de Marca		0,500	
Materialismo	0,500		0,118

*Efeito moderador da variável envolvimento com a categoria de produto na categoria eletrodomésticos*

Coeficiente de caminho foi de 0,065, efeito moderador, valor próximo de zero, sobre a relação entre experiência de marca e BRQ. Introduzindo envolvimento com a categoria de produto como moderadora, percebe-se um aumento ínfimo no coeficiente de determinação de BRQ, originalmente o  $R^2$  era de 0,562 e foi para 0,566. Após a realização do teste *Bootstrapping*, observou-se que o efeito de moderação de envolvimento com a categoria de produto não foi significativo a 0,05. O *t value* foi de 0,670, valor bem abaixo de 1,96. Seguindo as recomendações de análise, não se justifica o cálculo do tamanho do efeito. Portanto, esta variável não apresentou significância estatística como antecedente e nem como moderadora. A Figura 17 demonstra os resultados do teste t obtidos no SMART-PLS. Complementarmente, a Tabela 42 apresenta os valores dos coeficientes de caminho do modelo alternativo.

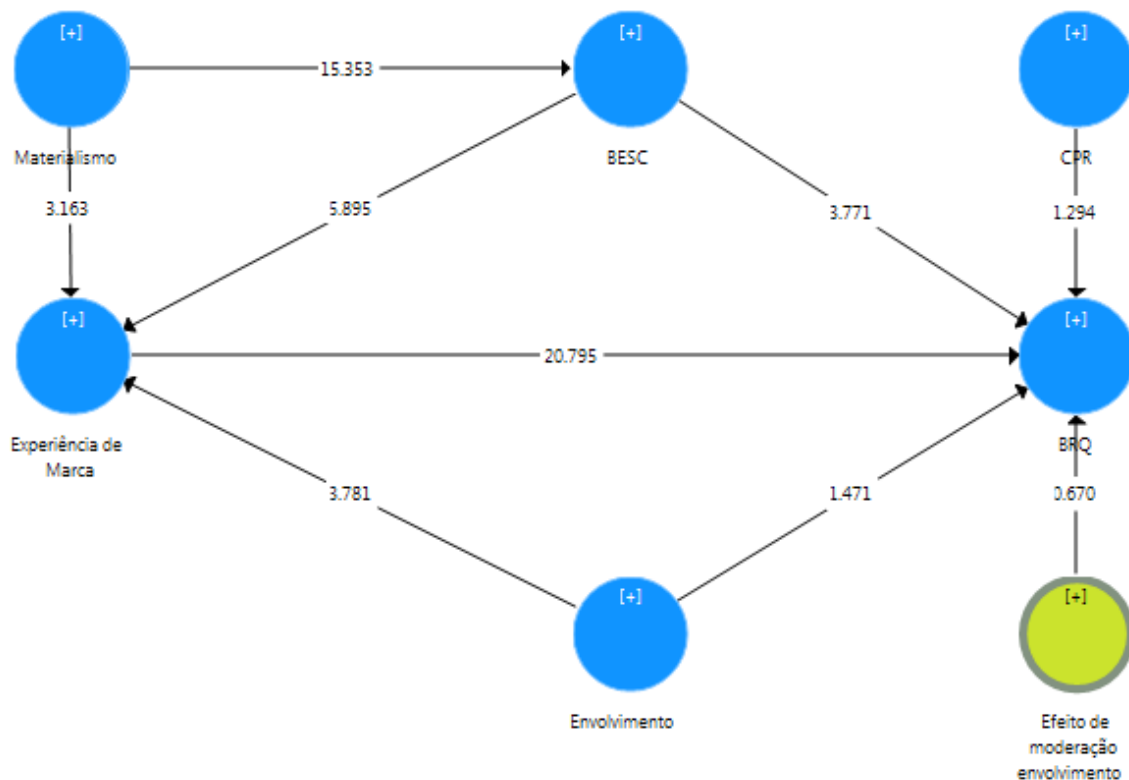


Figura 17 - Resultado do Bootstrapping introduzindo a variável moderadora envolvimento para a categoria eletrodomésticos

Tabela 42 - Coeficientes  $\beta$  (path coefficients) após a introdução da variável moderadora envolvimento

Constructos	BESC	BRQ	Experiência de Marca
BESC		0,165	0,301
BRQ			
CPR		0,045	
Efeito de moderação envolvimento		0,065	
Envolvimento		0,044	0,114
Experiência de Marca		0,634	
Materialismo	0,500		0,154

*Efeito moderador da variável propensão do consumidor ao relacionamento na categoria eletrodomésticos*

O coeficiente de caminho foi 0,081, o efeito moderador foi positivo, mas próximo de zero sobre a relação entre experiência de marca e BRQ. Com a introdução dessa variável moderadora, a força da relação entre experiência de marca e BRQ aumenta em 0,081, passando de 0,645 para 0,715. Além disso, percebe-se um pequeno aumento no coeficiente de determinação de BRQ, originalmente o  $R^2$  era de 0,562 e foi para 0,569. Após a realização do teste *bootstrapping*, verificou-se que o efeito de moderação da variável propensão ao relacionamento foi significativo a 0,05. O t value foi de 2,639, valor acima de 1,96. O tamanho do efeito ( $f^2$ ) da variável moderadora na relação foi de 0,016, efeito considerado fraco (HENSELER; FASSOTT, 2010). Portanto, ao incluir CPR como variável moderadora ao invés de independente, houve uma melhora na capacidade de explicação do fenômeno. Assim, em estudos futuros deve-se levar em consideração o emprego dessa variável como moderadora da relação. A Figura 18 demonstra os resultados do teste t obtidos no SMART-PLS. Complementarmente, a Tabela 43 apresenta os valores dos coeficientes de caminho do modelo alternativo.

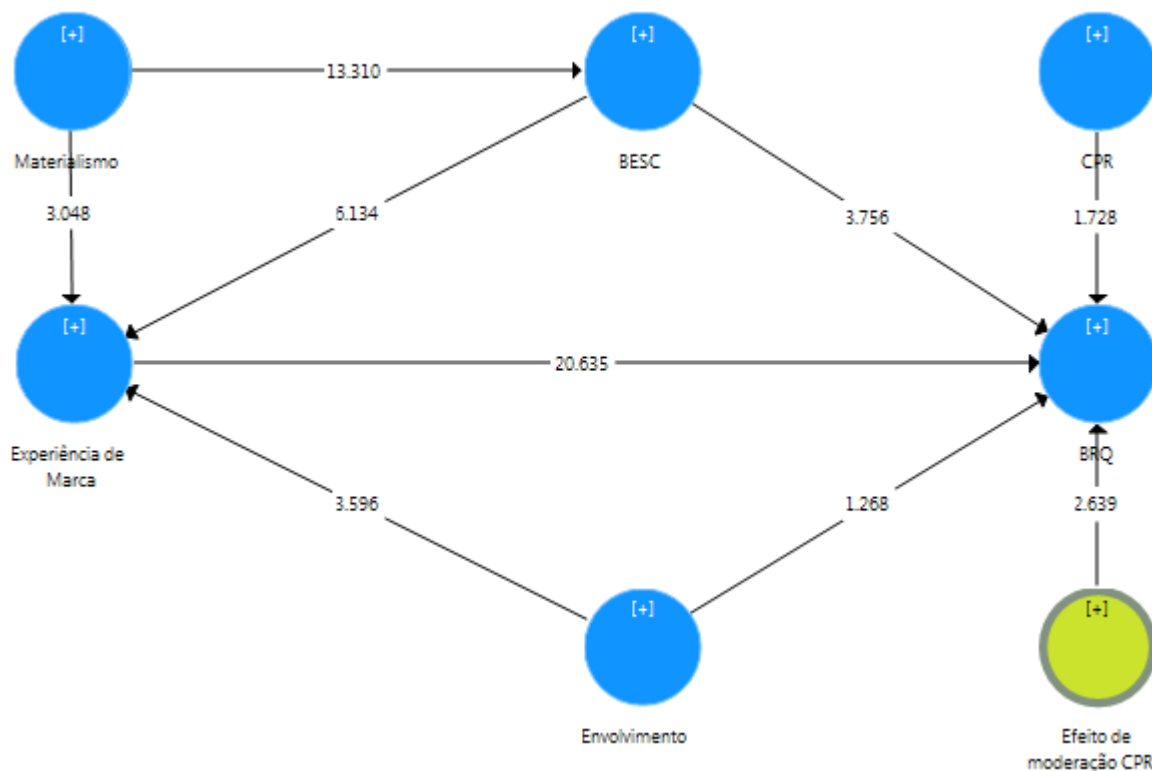


Figura 18 - Resultado do Bootstrapping introduzindo a variável moderadora CPR para a categoria eletrodomésticos

Tabela 43 - Coeficientes  $\beta$  (path coefficients) após a introdução da variável moderadora CPR

Constructos	BESC	BRQ	Experiência de Marca
<b>BESC</b>		0,150	0,301
<b>BRQ</b>			
<b>CPR</b>		0,057	
<b>Efeito de moderação CPR</b>		0,081	
<b>Envolvimento</b>		0,037	0,114
<b>Experiência de Marca</b>		0,633	
<b>Materialismo</b>	0,500		0,154

Analisando os resultados dos efeitos de moderação, observa-se que experiência de marca tem um efeito constante sobre BRQ sem alterações significativas quando se introduz envolvimento com a categoria de produtos. Isso quer dizer que a relação entre experiência de marca e BRQ é pouco dependente da variável envolvimento com a categoria de produto. Quando se introduz a variável propensão do consumidor ao relacionamento, verifica-se um efeito significativo dessa variável na relação entre experiência e BRQ, ou seja, para os casos em que o consumidor apresenta esse traço psicológico, provavelmente a força da relação entre

experiência e BRQ será ampliada. Assim, profissionais de marketing devem dar atenção especial a esse grupo de consumidores.

#### **4.2.4 Discussão dos resultados**

Alguns estudos empíricos procuraram investigar os fatores responsáveis pela construção da qualidade do relacionamento com a marca (BRQ). Nesses estudos, poucos exploraram a experiência de marca como preditora de BRQ, com exceção de Chang e Chieng (2006) e Semprebom (2014). Estudos anteriores tem se concentrado em explicar BRQ a partir de variáveis ligadas a marca, geralmente constructos de associação ou de avaliação de marca. No presente estudo, procurou-se contribuir com a teoria de experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca de três maneiras distintas.

Primeiramente, o modelo proposto contribui para reforçar estudos anteriores especificando como a experiência de marca pode orientar profissionais de marketing a construir relacionamentos de marca de qualidade, para tanto, o estudo procurou observar marcas de consumo público e privado. Segundo, este estudo, diferentemente de estudos anteriores, utilizou variáveis latentes de diferenças individuais como antecedentes de experiência de marca e BRQ. Terceiro, esta pesquisa procura explorar uma questão ainda polêmica em estudos sobre relacionamento consumidor-marca, em estudos anteriores verificou-se divergências empíricas no que se refere a direção e intensidade das relações em distintas categorias de produtos. Assim sendo, duas categorias de produtos foram investigadas, uma de caráter mais hedônico, de consumo público e outra de natureza mais utilitária, de consumo privado. Por fim, a pesquisa contribui também com a literatura discutindo os efeitos de moderação em estudos sobre BRQ, analisando, particularmente, os efeitos do envolvimento com a categoria de produto e de propensão do consumidor ao relacionamento.

Nessa perspectiva, o presente estudo testou as hipóteses de pesquisa no contexto de categorias de produto de consumo público e privado, ou seja, marcas de roupas e eletrodomésticos de linha branca, observando similaridades e dissimilaridades. Os modelos finais validados das duas categorias estão representados nas Figuras 19 e 20. Complementarmente, a Tabela 44 apresenta um resumo das hipóteses da pesquisa e os

resultados dos testes que foram obtidos por meio da técnica Bootstrapping no SMART-PLS, considerando um nível de significância de 0.05.

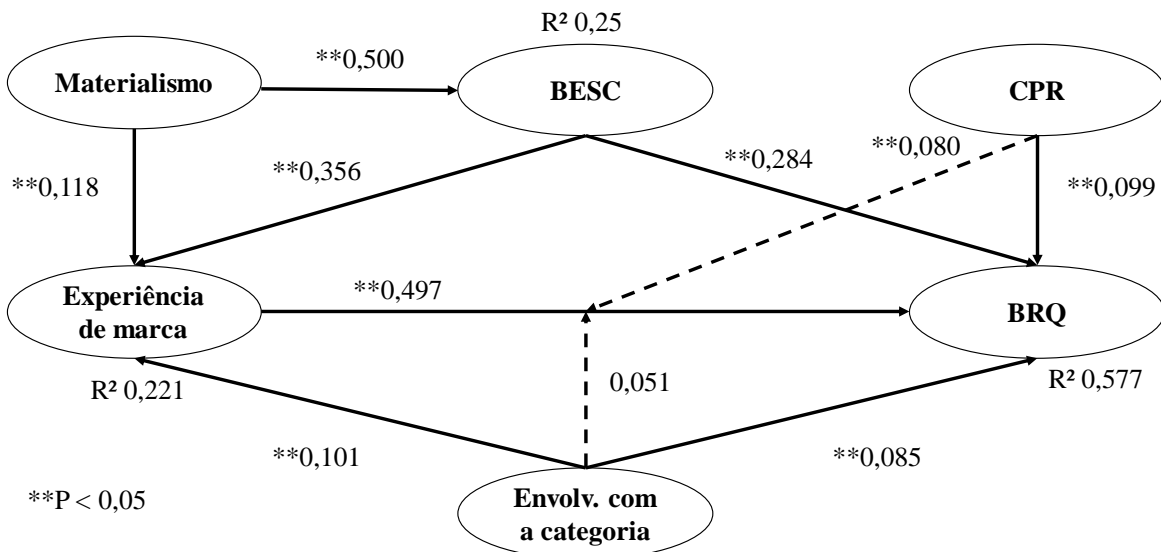


Figura 19 - Modelo estrutural validado para a categoria roupas

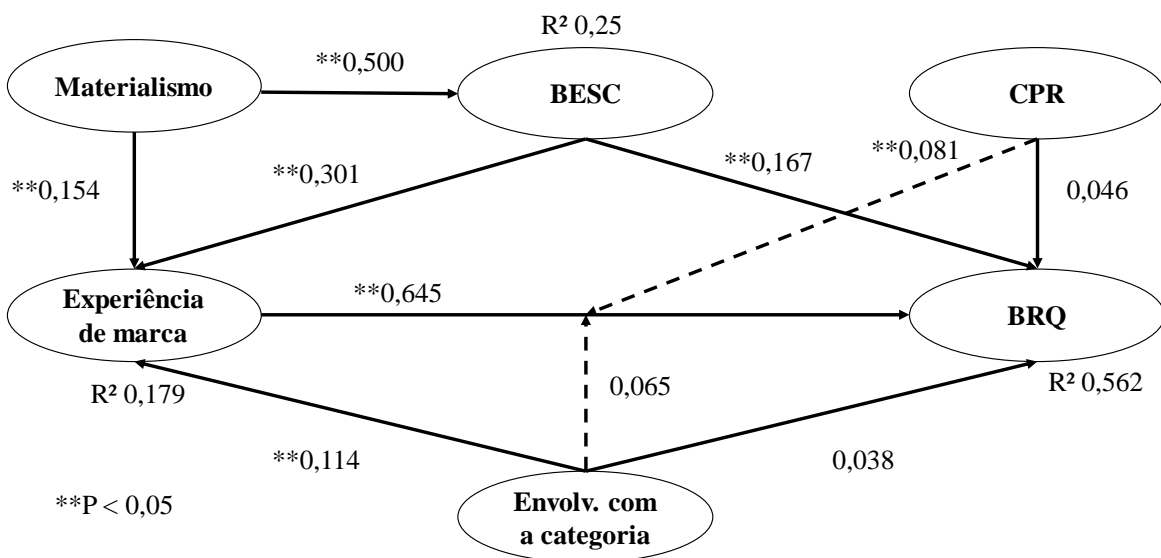


Figura 20 - Modelo estrutural validade para a categoria eletrodomésticos de linha branca

Tabela 44 - Estimativas dos modelos estruturais

Caminhos Hipotetizados		Caminhos Estimados		T Value		Resultados dos Testes	
Endógena	Exógena	Roupas	Eletr	Roupas	Eletr	Roupas	Eletr
H1 - Experiência de marca	BRQ	0,497	0,645	16,001	22,575	Aceita	Aceita

Continua

Conclusão							
H2 - Envolvimento com o produto	BRQ	0,085	0,038	3.246	1,292	Aceita	Rejeita da
H3 - Envolvimento com o produto	Experiência de marca	0,101	0,114	2.903	3,284	Aceita	Aceita
H4 - Envolvimento com o produto	Experiência → BRQ	0,051	0,065	1,328	0,670	Rejeita da	Rejeita da
H5 - CPR	BRQ	0,099	0,046	3.015	1,365	Aceita	Rejeita da
H6 - CPR	Experiência → BRQ	0,080	0,081	2,947	2,639	Aceita	Aceita
H7 - Materialismo	Experiência de marca	0,118	0,154	2.844	3,367	Aceita	Aceita
H8 - Materialismo	BESC	0,500	0,500	14.973	15,31 1	Aceita	Aceita
H9 - BESC	BRQ	0,284	0,167	6.955	3,962	Aceita	Aceita
H10 - BESC	Experiência de marca	0,356	0,301	8.513	6,305	Aceita	Aceita

O presente estudo investigou a qualidade do relacionamento com a marca a partir de um ponto de vista experiencial. Para tanto, a relação foi investigada utilizando como objeto duas categorias de produtos, roupas e eletrodomésticos de linha branca. Nos dois casos, a relação entre experiência de marca e BRQ foram fortes e significativas. Tal resultado corrobora com as evidências encontradas nos trabalhos de Chang e Chieng (2006) e Semprebom (2014). O primeiro investigou a relação no contexto de cafeterias e o segundo investigou estudantes universitários que utilizam com frequência alguma marca de consumo ou serviço. Assim, o presente trabalho contribui para literatura de *branding* evidenciando que experiências de marca constituem importante mecanismo para a construção de relacionamentos de marca em produtos de consumo público e privado.

O engajamento da marca no autoconceito (BESC) foi testado como uma variável antecedente da experiência de marca e da qualidade do relacionamento com a marca. BESC apresentou uma relação forte e significativa com a experiência de marca para as duas categorias de produto investigadas. BESC também apresentou um efeito significativo sobre BRQ na categoria roupas e eletrodomésticos de linha branca. Apesar de ser uma medida de diferença individual que visa medir a propensão do consumidor em utilizar marcas para representar o autoconceito, sua relação com a experiência de marca e BRQ, especificamente, não foi observada em estudos anteriores. No entanto, pesquisas mostraram que BESC tem relação com a lealdade a marca (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). As

evidências apresentadas nesse estudo apontam para a importância dessa medida em estudos de relacionamentos com a marca. O ajuste da variável no modelo foi excelente, bem como as ligações teóricas com a experiência de marca e a qualidade do relacionamento. Os resultados indicam a necessidade de pesquisadores e profissionais de marketing considerarem esse traço psicológico para estudos futuros acerca de BRQ.

O materialismo foi verificado como antecedente de BESC (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Na presente pesquisa, tal relação foi confirmada. Materialismo possui um efeito forte e significativo sobre BESC nas duas categorias de produtos investigadas, inclusive apresentando valores idênticos de coeficientes de caminhos e valores próximos de testes de significância. Tal relação foi testada anteriormente no contexto de marca favoritas (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009) e confirmou-se novamente para produtos de consumo público e privado. O materialismo também apresentou um efeito significativo sobre a experiência de marca. Tal relação não tem precedentes na literatura, no entanto, ela pode ser explicada pelo grande apego que indivíduos materialistas possuem em relação aos bens. O apego aos bens leva esses indivíduos a buscarem felicidade e prazer nos produtos, ou seja, as experiências provenientes da posse e uso dos produtos tem alto valor para esses sujeitos, uma vez que eles são altamente dependentes dos bens, incluindo roupas ou eletrodomésticos de linha branca.

O envolvimento com a categoria de produto apresentou um efeito positivo e significativo sobre a experiência de marca nas duas categorias de produto. Consumidores que apresentam alto envolvimento com o produto são mais atentos as propagandas e aos estímulos de marketing, conversam sobre o produto com outras pessoas, compartilham informações e acessam informações específicas sobre o produto em questão (BLOCH, 1982). Nesse sentido, com base nos resultados, pode-se inferir que consumidores com alto envolvimento procuram, de forma deliberada, obter experiências de marca. Nesse sentido, um alto envolvimento pode, potencialmente, aumentar o tempo de interação do consumidor com as marcas da categoria, aumentando o nível de intimidade, confiança e afetividade do consumidor com a marca

O envolvimento com a categoria de produto apresentou um efeito positivo e significativo sobre BRQ na categoria roupas, entretanto, na categoria eletrodomésticos a relação não foi significativa. Kressmann et al. (2006) evidenciou em seu estudo empírico sobre automóveis que o envolvimento com o produto tem efeito positivo e significativo na qualidade do relacionamento com a marca. Em consonância com o trabalho de Kressman et al. (2006), a relação entre envolvimento e BRQ no presente estudo foi significativa para uma



categoria de produto de consumo público. Güse (2011) estudou três categorias: vestuários (Zara, H&M, Nike), cremes dentais (Colgate, Signal, Elmex) e refrigerantes (Coca-Cola, Pepsi, Nestea). O autor não apresentou um resultado por categorias, mas a relação entre o envolvimento e BRQ não foi significativa. Valta (2013) encontrou evidências empíricas de que o envolvimento com a categoria de produto não afeta significativamente a qualidade do relacionamento com a marca. Nessa perspectiva, o presente estudo demonstra que a relação entre o envolvimento com o produto e BRQ pode não ser relevante para produtos de consumo privado e de natureza utilitária, entretanto, são necessários mais estudos sobre bens utilitários para averiguar este fato. Eletrodomésticos de linha branca são produtos essenciais, estão em todos os lares e o consumidor apresenta um alto envolvimento com esse tipo de produto. No entanto, por ser um produto de consumo de caráter utilitário, parece ser mais difícil estabelecer conexões emocionais do consumidor com as marcas.

A propensão ao relacionamento (CPR) produz um efeito positivo e significativo sobre BRQ na categoria roupas. Diferentemente, CPR não gerou um efeito significativo sobre BRQ na categoria eletrodomésticos de linha branca. O constructo CPR mede basicamente a propensão do consumidor em ser um cliente regular de marcas. O constructo foi transferido da literatura de marketing de relacionamento e foi adaptado para o estudo de marcas, pois, originalmente a escala foi desenvolvida para lojas. Portanto, percebe-se que no caso da categoria roupas, ser cliente regular de uma marca tende a ampliar os níveis de BRQ. Contrariamente, ser cliente regular de marcas de eletrodomésticos de linha branca não implica em estabelecer relacionamentos com a marca. Em outras palavras, consumidores podem ter a propensão em ser clientes regulares de marcas, mas isso não implica em estabelecer conexões emocionais fortes com a marca como, por exemplo, amor, intimidade e confiança. O relacionamento consumidor-marca baseia-se no antropomorfismo e no animismo (FOURNIER, 1994, 1998), ou seja, parte do pressuposto de que consumidores estabelecem relacionamentos com marcas semelhantes as relações interpessoais. Nesse sentido, CPR é um constructo limitado no que se refere a propensão do consumidor em estabelecer relacionamentos com marca sob essa perspectiva.

Diferentemente de pesquisas anteriores, nesta tese de doutorado buscou-se validar um modelo de relacionamento de marcas com base nas características individuais dos consumidores, incluindo dois constructos sobre características de marca, experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca. Após o trabalho validação do modelo e, de posse dos resultados, observou-se que o efeito conjunto das variáveis incluídas no modelo sobre

BRQ foi expressivo, podendo ser constatado pelo valor do coeficiente de determinação de BRQ nos dois modelos estruturais. Nas duas categorias de produto o  $R^2$  foi superior a 0,5, um valor considerado expressivo em ciências sociais (COHEN, 1988). Assim sendo, o presente estudo fornece uma importante contribuição para a literatura de marcas incluindo características individuais dos consumidores como variáveis antecedentes de experiência de marca e BRQ.

Um dos objetivos da pesquisa foi observar os efeitos de moderação do constructo CPR na relação entre experiência de marca e BRQ. Propensão ao relacionamento apresentou efeitos de moderação positivos e significativos em ambas categorias. Curiosamente, como antecedente, o efeito de CPR sobre BRQ não foi significativo para a categoria eletrodomésticos de linha branca. Isso quer dizer que CPR não é uma pré-condição para obter níveis de qualidade de relacionamento com a marca, mas se os consumidores possuírem níveis elevados de CPR, haverá um aumento potencial da relação entre experiência de marca e BRQ para a categoria eletrodomésticos. Assim, com o intuito de construir relacionamentos com a marca, profissionais de marketing devem prover experiências de marca significativas para esses consumidores. O uso de CPR como moderadora na categoria roupas também foi significativo, aumentando sensivelmente o poder de explicação de BRQ. Portanto, sugere-se para estudos futuros utilizar CPR como variável moderadora na relação entre experiência de marca e BRQ.

O envolvimento com a categoria de produto não apresentou um efeito de moderação significativo na relação entre experiência de marca e BRQ nas duas categorias de produto investigadas. Kressmann et al. (2006) testou envolvimento com produto na relação entre autocongruência e congruência funcional em um modelo relacional de marcas de automóveis, a moderação não foi significativa nesse contexto. Tais resultados indicam que envolvimento com a categoria de produto deve ser utilizada como uma variável antecedente de BRQ, ao invés de moderadora. Ainda assim, pesquisadores devem considerar com parcimônia a inclusão desse constructo em investigações futuras sobre relacionamentos com marcas. Aparentemente, o envolvimento com o produto parece ser uma variável mais relevante para produtos de consumo público, que apresentam risco social e que o valor simbólico do produto é algo apreciado pelo consumidor.

Analisando os dois modelos estruturais, percebe-se que a pesquisa apresentou uma boa validade externa. Observando os testes de hipóteses realizadas para as duas categorias de produto, verifica-se que os resultados foram muito semelhantes. Não obstante, alguns nuances foram observados entre os modelos como papel de CPR como antecedente de BRQ e as

divergências de resultados do constructo envolvimento com a categoria de produto como antecedente de BRQ. Tais nuances podem estar associados a distinção entre as categorias no que tange a sua natureza, consumo público e privado. Pesquisas futuras sobre BRQ devem continuar dando atenção para a verificação de similaridades e dissimilaridades entre categorias.

Observando os resultados, percebe-se que houve poucas diferenças no que se refere à direção e intensidade das relações dos modelos estruturais de roupas e eletrodomésticos de linha branca. Assim, algumas explicações podem ajudar a esclarecer esses achados.

Primeiramente, a pesquisa foi realizada considerando categorias de produtos amplas para aumentar a capacidade de generalização. Por exemplo, para o caso de roupas, o respondente pôde escolher marcas de jeans, camisa, bermuda, meia, blusa, saia, short etc. No caso da categoria eletrodomésticos de linha branca, o consumidor (a) pôde indicar marcas de geladeira, fogão e lavadora de roupas. Portanto, aparentemente, quando o conjunto de consideração de marcas e produtos são grandes, a tendência é que os escores médios de experiência de marca e BRQ sejam menores. Além disso, nesses casos, por se tratar de categorias muito amplas, os resultados dos modelos estruturais tendem a ser parecidos. Talvez, comparando-se produtos específicos como jeans x geladeira ou marcas específicas como levis® x Brastemp®, a direção e a intensidade das relações no modelo estrutural podem ser diferentes. Em outras palavras, quando o conjunto de consideração é maior, a amostra é composta por marcas que tem maior ou menor apelo experiencial, incluindo também uma diversidade grande de tipos de relacionamento, que podem ser mais ou menos intensos, dependendo da marca.

Segundo, as médias dos constructos experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca em ambas categorias foram baixas. Isso quer dizer que a amostra obtida por conveniência parece apresentar um comportamento de consumo mais racional no que se refere a roupas e eletrodomésticos de linha branca. Tal constatação pode ser averiguda nos escores médios dos constructos envolvimento com o produto, principalmente acerca dos itens que avaliam aspectos mais funcionais do produto.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A seguir serão descritas as principais contribuições teóricas, as implicações gerenciais oriundas da pesquisa, bem como as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

### **5.1 Contribuições conceituais e teóricas da pesquisa**

1. A experiência de marca é um importante antecedente da qualidade do relacionamento com a marca.

Primeiramente a pesquisa foi importante para ratificar estudos empíricos anteriores que observaram que a experiência de marca é um antecedente de BRQ. Particularmente, a presente pesquisa foi importante para testar a relação entre duas categorias de produtos distintas, roupas e eletrodomésticos. A experiência de marca tem sido comprovada como antecedente de BRQ em diferentes contextos de consumo, reforçando assim a ideia de que projetos de experiência de marca bem elaborados, podem ajudar a construir relacionamentos de qualidade entre consumidores e marcas.

2. Os resultados chamam atenção para a necessidade de pesquisas sobre a constituição e operacionalização do constructo qualidade do relacionamento com a marca.

O constructo BRQ, foco desta investigação, apresentou inconsistências em inquéritos anteriores no que se refere a sua constituição e operacionalização, sendo importante, portanto, testar, discutir ou refinar a mensuração desse constructo. A análise fatorial exploratória caracterizou o constructo BRQ como unidimensional, diferentemente do modelo conceitual de Fournier (1998), que define o constructo como multidimensional e composto por seis dimensões. Desde a proposição inicial do constructo BRQ (FOURNIER, 1994), pesquisadores investigaram esse fenômeno e muitas divergências sobre a estrutura dimensional do constructo foram identificadas (Vide Quadro 6). No presente estudo, por exemplo, a dimensão

interdependência foi excluída do constructo no ajuste do modelo de mensuração. Críticas têm sido tecidas ao modelo BRQ e a discussão é acerca da aderência da teoria do relacionamento interpessoal ao contexto de marcas. Apesar de não ser o objetivo central dessa tese discutir a dimensionalidade do constructo BRQ, com base em análises exploratórias, observou-se que o constructo é unidimensional. Tal informação pode ser útil para estimular uma discussão mais profícua sobre a constituição conceitual do constructo BRQ, suas dimensões e itens de mensuração. BRQ é um constructo abstrato e de difícil mensuração, necessitando de mais explorações e aplicações. A pesquisa empírica sobre o tema tem se baseado na pesquisa de Fournier (1994, 1998), talvez seja oportuno revisitar o modelo original, incluindo a realização de pesquisas de natureza qualitativa e introduzindo novos conceitos da teoria de relacionamento interpessoal advindos da psicologia.

3. Introdução de variáveis determinantes de características individuais dos consumidores como antecedentes de experiência de marca.

O presente trabalho testou relações que ainda não foram observadas na literatura. Utilizando o princípio da parcimônia, foi reunido em um único modelo estrutural, variáveis latentes que determinam características psicológicas do consumidor. O engajamento da marca no autoconceito foi observado como uma característica individual importante para explicar experiência de marca. O materialismo também demonstrou ser um traço psicológico importante para explicar a variância de experiência de marca. O envolvimento com a categoria de produto também foi observado como preditora da experiência de marca. O presente trabalho inaugurou uma discussão na literatura sobre como características individuais dos consumidores podem explicar as experiências de marca. Em outras palavras, dependendo das características psicológicas dos consumidores, esses podem ser mais ou menos propensos em se engajarem em experiências de marca significativas. Por exemplo, um indivíduo materialista, que possui muito apego aos bens, fatalmente utilizará produtos para representar o autoconceito ou utilizará a marca como mecanismo de participação de grupos ou até mesmo como símbolo de distinção social, assim, ele irá adquirir e consumir marcas que são capazes de proporcionar experiências sociais.

Esses resultados estão alinhados com um conceito de segmentação de mercado na literatura de marketing. A ideia de distinguir os consumidores de acordo com as suas características psicológicas é antiga, mas muitos conceitos de natureza psicométrica surgiram

nos últimos anos na literatura de comportamento do consumidor, incluindo instrumentos de medidas. Nesse contexto, parece ser um terreno fértil para pesquisadores incluir essas variáveis em estudos futuros. Além disso, prover informações para os profissionais de marketing é uma importante tarefa do pesquisador de marketing, principalmente no que se refere a mecanismos de segmentação de mercado, prática usual importante de mercado.

4. Introdução de variáveis determinantes de características individuais dos consumidores como antecedentes e moderadores da qualidade do relacionamento com a marca.

O engajamento da marca no autoconceito também mostrou ser um importante antecedente de BRQ. Assim, num modelo relacional, BESC deve ser considerado como um importante traço psicológico do público-alvo visando desenvolver estratégias de *branding* mais efetivas. A propensão ao relacionamento caracterizou-se como uma variável de moderação na relação entre a experiência de marca e BRQ e, também constitui um traço psicológico relevante a ser considerado no *target*. Na presente pesquisa, 22% da amostra apresentaram níveis acima da média absoluta de BESC, apesar de não ser generalizável, indica que este traço psicológico parece ser comum dentre os consumidores. A inclusão de características individuais no modelo contribuiu para a teoria de marketing para ajudar a compor um conjunto de variáveis importantes que devem ser levadas em consideração para a realização de estratégias de marketing. Isso quer dizer que antes de construir uma plataforma experiencial para construir relacionamentos de marca, o profissional de marketing deve realizar um levantamento para definir as características individuais dos consumidores para garantir a efetividade das ações de marketing.

5. Amplia a discussão sobre a escala de experiência de marca.

É importante mencionar que a escala de experiência de marca proposta por Schmitt (1999a) foi difícil de ser traduzida, apresentando enorme dificuldade para a sua aplicação devido a ambiguidade das afirmativas. As variáveis da escala levam o consumidor a um nível de abstração muito alto, tornando a tarefa de responder o questionário difícil. Além disso, aparentemente, diversas afirmativas poderiam ser condensadas em uma única variável. Na análise fatorial as variáveis agruparam-se em único fator e as variáveis apresentaram alto grau

de correlação. Demonstrando, talvez, que os itens da escala podem estar redundantes e medindo o mesmo fenômeno.

Infelizmente, a amostra formada por indivíduos de alta escolaridade e de alta renda não ajudou a verificar com mais precisão o grau de ambiguidade da escala, pois a priori, essas pessoas possuem mais capacidade para compreender esses termos. No entanto, os altos coeficientes de variação dos itens da escala indicam que houve respostas heterogêneas, indicando talvez que a escala pode apresentar ambiguidade em seus itens. Por outro lado, a escala apresentou altas cargas fatoriais e ótimos índices de confiabilidade.

Além das limitações observadas na escala, chama atenção o fato de que ela não possui questões para abordar teoricamente baixos níveis de experiência de marca. Assim, parece que o instrumento de mensuração foi elaborado para medir experiências extraordinárias com a marca, considerando pouco, ou quase nada, experiências ordinárias. A composição de uma escala de experiência abordando um espectro mais amplo de experiências parece ser um grande desafio e uma necessidade nesta área de estudos. Evidências indicaram que o instrumento parece ser útil para medir experiências significativas com a marca, mas apresenta instabilidade quando a amostra é composta por indivíduos que tendem a considerar as experiências de marca de forma mais utilitária ou ordinária.

Desta maneira, o instrumento de mensuração necessita de refinamentos, incluindo uma análise sobre a validade de conteúdo das variáveis, considerando a multiplicidade teórica do fenômeno, a forma da redação e a sua capacidade de discriminar diversos atributos relacionados à experiência. A ausência de outros instrumentos de aferição dificulta qualquer análise mais aprofundada. A escala concorrente de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) também apresenta limitações, haja vista que não considera dimensões teóricas relevantes citadas em estudos anteriores, por exemplo, o fator social da experiência de marca. Apenas com a disseminação do conhecimento sobre o tema poder-se-á chegar a uma escala de experiência de marca mais estável e replicável. Um caminho a ser considerado é o desenvolvimento de escalas de experiência de marca aplicadas as situações específicas envolvendo produtos e circunstâncias similares de consumo.

#### 6. Amplia a discussão sobre a escala qualidade do relacionamento com a marca.

A escala BRQ também apresentou instabilidade para mensurar a qualidade do relacionamento com a marca. Seus itens também exigem elevado grau de abstração dos

respondentes. Tal fato foi verificado pelos altos índices de coeficiente de variação. As respostas foram muito heterogêneas em todos os itens da escala. O instrumento de medição apresentou instabilidade para medir o relacionamento do consumidor com a marca. Outra explicação pode ser a natureza ambígua das questões.

Os escores médios das respostas foram muito baixos, explicado talvez pela característica da amostra, que possui altos níveis de escolaridade e renda. Aparentemente, a escala parece ser útil para medir situações singulares de relacionamentos com a marca, particularmente quando marcas possuem alto prestígio e evidências de relacionamentos mais estreitos como comunidades de marca, clubes, blogs e adoradores declarados. Na presente pesquisa, o grau de relacionamento do consumidor com a marca foi significativamente baixo, mesmo sendo uma marca que o indivíduo gosta e usa.

Assim, mais estudos devem ser realizados visando definir o relacionamento do consumidor com a marca como um fenômeno extraordinário ou como algo que pode ocorrer em diversas categorias de produto e passível de ser construído pela empresa. A pergunta a ser feita é a seguinte: se o consumidor aprecia a marca e não se verifica a qualidade do relacionamento com a marca, o que isso quer dizer? A existência do relacionamento é factual, uma vez que o indivíduo possui, gosta e usa a marca, então como explicar a situação? Médias baixas representariam um estágio do relacionamento? Se sim, como capturar isso pela escala? Nessa perspectiva, a escala não possui itens capazes de capturar relacionamentos moderados, a ênfase das afirmativas é acerca de sentimentos intensos e profundos. Nos relacionamentos interpessoais os indivíduos estabelecem relacionamentos com amigos, primos, irmãos, namoradas, mãe, tia, pai etc. A psicologia indica que esses relacionamentos têm particularidades e diferentes intensidades, por exemplo, o laço que une o indivíduo com a sua mãe é bem mais forte que o que liga o indivíduo ao seu amigo. Isso remete a ideia de que o indivíduo tende a estabelecer relacionamentos mais intensos com algumas marcas ou categorias?

7. Contribuí com a literatura discutindo a natureza dos relacionamentos de marca no contexto de produtos de consumo público e privado.

Os resultados da pesquisa ajudam a esclarecer dois *gaps* importantes na literatura. Primeiramente, os resultados mostram que não há diferenças significativas em relação a direção e a intensidade das relações entre as variáveis integrantes do estudo. O *framework*



relacional da presente pesquisa mostrou que há poucas diferenças entre os produtos de consumo público e privado. Divergências foram verificadas no grau de significância do efeito do envolvimento com a categoria de produto e também em relação aos efeitos da variável propensão ao relacionamento. Em contraste com inquéritos anteriores, o presente estudo comparou modelos de relacionamentos com marca de bens consumo público e privado, mostrando que os resultados foram similares.

Em suma, a presente pesquisa fez uma importante contribuição para a literatura evidenciando características individuais dos consumidores que devem ser levadas em conta em estratégias de marketing. Modelos de relacionamentos de marca futuros poderão incluir essas variáveis conjuntamente com constructos que caracterizam marcas como, por exemplo, imagem de marca e personalidade de marca para integrar um modelo mais completo e próximo da realidade. Indícios também reforçam a ideia de que o conceito de relacionamentos-consumidor marca se aplica a diversas categorias de produtos, incluindo bens utilitários e de consumo privado.

## **5.2 Implicações gerenciais**

Construir relacionamentos com a marca nos moldes de relacionamentos interpessoais não é uma tarefa fácil. A ideia de que experiências são capazes de construir relacionamentos com a marca, parece ser de grande utilidade para empresas e profissionais de marketing. Além disso, apresenta diretrizes para a segmentação de mercado para colocar em prática essas ações é extremamente útil para o desenvolvimento de práticas de *branding* efetivas. Nessa perspectiva, implicações gerenciais são discutidas nesse tópico com base nos resultados da pesquisa.

Primeiro, as experiências de marca mostraram ser um poderoso mecanismo para a construção de relacionamentos entre consumidores e marcas. Nessa perspectiva, profissionais de marketing devem utilizar experiências de sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos para aumentar os níveis de BRQ. Uma importante referência para o desenvolvimento de estratégias de marketing experiencial é a elaboração de uma grade experiencial (SCHMITT, 1999b). Para cada dimensão da experiência de marca, profissionais de marketing devem escolher o ProEx (provedores de experiências) que será utilizado para

prover a experiência, que basicamente são: 1- comunicações; 2- identidades; 3- produtos; 4- co-marcas; 5- ambiente; 6- web sites e; 7- pessoas. Além disso, é necessário definir qual será o nível de intensidade de cada experiência no programa de marketing, a quantidade de ProEx para cada experiência, se será atribuído o foco a uma ou a várias experiências e há também o grau de sinergia entre as experiências. Para o processo de implementação das estratégias de marca, deve-se criar um programa de gestão da experiência do cliente (SCHMITT, 2004). Nesse programa deve estar presente um planejamento financeiro com base no cliente, deve-se empreender um alinhamento entre a experiência do cliente e os recursos organizacionais e melhorar a experiência dos clientes internos (empregados) (SCHMITT, 2004).

Segundo, a pesquisa mostrou que o engajamento da marca no autoconceito é uma característica individual, susceptível de reforçar a experiência de marca e a qualidade do relacionamento com a marca. Assim, recomenda-se que os consumidores de roupas e eletrodomésticos que apresentam altos níveis de BESC, sejam alvos de programas de marketing experiencial. Se assim for feito, o resultado deve ser a construção de vínculos entre os consumidores e a marca. Profissionais de marketing devem projetar experiências de marketing que ressaltem o papel da marca na representação do autoconceito, explorando assim a dimensão social da experiência de marca. Na pesquisa foi verificada um efeito positivo e significativo de materialismo sobre BESC e experiência de marca. Indivíduos materialistas buscam aceitação social por meio dos bens, assim sendo, propagandistas podem utilizar esse apelo em suas campanhas de marketing.

Terceiro, a pesquisa descobriu também que um maior envolvimento com a categoria roupas induz os consumidores a procurarem por experiências de marca e também aumenta a propensão dos indivíduos em construir relacionamentos com a marca. Assim, recomenda-se que os consumidores que possuem alto envolvimento com a categoria roupas devem ser alvo de programas de marketing específicos visando construir relacionamentos com a marca. Uma particularidade do alto envolvimento com o produto é o comportamento ativo do consumidor na busca e troca de informações sobre o produto. Nesse contexto, deve-se criar uma grade experiencial adequada compreendendo os provedores de experiência que podem ser criados na etapa de busca de informações. Por exemplo, deve-se priorizar mídias ativas ao invés de passivas. Esses indivíduos apresentam um maior interesse e tolerância com mensagens mais longas, portanto, profissionais de marketing podem aumentar a amplitude das experiências de marca, tornando-as mais ricas em conteúdo e forma.

Quarto, a propensão do consumidor ao relacionamento caracterizou-se como uma variável moderadora da relação entre experiência de marca e BRQ. Isso quer dizer que consumidores que apresentam esse traço psicológico terão uma inclinação maior em estabelecer relacionamentos com a marca quando acessarem experiências de marca positivas e significativas. Portanto, empresas devem mapear essa característica psicológica em seu *target* para prever o nível de efetividade das campanhas de marketing experiencial que visam aumentar os níveis de BRQ.

Quinto, um achado interessante desse inquérito reside no fato de que houve divergências sobre o efeito de envolvimento com o produto sobre BRQ. Ou seja, para a categoria roupas observar esse traço psicológico no consumidor é importante, na categoria eletrodomésticos, por sua vez, não é necessário. Logo, os resultados da presente pesquisa podem orientar os profissionais de marketing sobre quais traços psicológicos devem ser investigados em pesquisas de mercado que visam subsidiar decisões de marketing. Em suma, a presente tese indica características individuais dos consumidores que são mais susceptíveis para acessar experiências de marca e que são mais propícias em estabelecer relacionamento com a marca.

Para ampliar a efetividades das ações, profissionais de marketing devem considerar realizar estratégias de segmentação de mercado considerado variáveis psicológicas e demográficas. Para casos de restrição orçamentária, empresas podem considerar segmentar utilizando somente critérios como sexo, renda e escolaridade.

### **5.3 Proposição de diretrizes estratégicas para o gerenciamento de BRQ**

Com base na revisão de literatura e também utilizando os resultados da presente pesquisa, foi elaborado um modelo teórico conceitual para o gerenciamento de marcas com o objetivo construir relacionamentos de qualidade. O modelo integra conceitos da literatura de marketing experiencial e qualidade do relacionamento com a marca, incluindo os antecedentes e consequentes dos constructos observados em investigações empíricas anteriores. Com exceção de Fournier (1994), não houve esforço de pesquisa com o objetivo de arquitetar um modelo de gestão de marcas que contemplasse BRQ, evidenciando a relevância desse ensaio.

Analisando a Figura 21, observa-se que as organizações que realizam gerenciamento de marcas estão inseridas em contexto mais amplo denominado economia de experiências (PINE; GILMORE, 1998, 1999). Esse contexto econômico é um estágio evolutivo da economia subsequente aos estágios industrial e de serviços. Nesse ambiente de negócios, o produto ou o serviço figuram num palco em conjunto com outros objetos que compõem a cena, incluindo as pessoas. Projetar uma oferta na perspectiva da economia de experiências, é considerar que o consumo pode ser comparado a uma peça teatral em que todos os elementos da cena atuam de forma interdependente para compor a experiência do cliente. A experiência é composta por elementos estéticos, simbólicos, emocionais e capazes de chamar a atenção e estimular a criatividade do cliente, resultado em um evento memorável. Assim, o desafio das organizações é oferecer produtos customizados e que afetam o consumidor de modo particular. Diante do fenômeno da “comoditização” que aflige o mercado global, posicionar a oferta como uma experiência é fundamental para diferenciar as marcas e obter vantagem competitiva. Oferecer valor econômico com base em experiências, propicia maior lealdade e maior valorização e perpetuidade da marca.

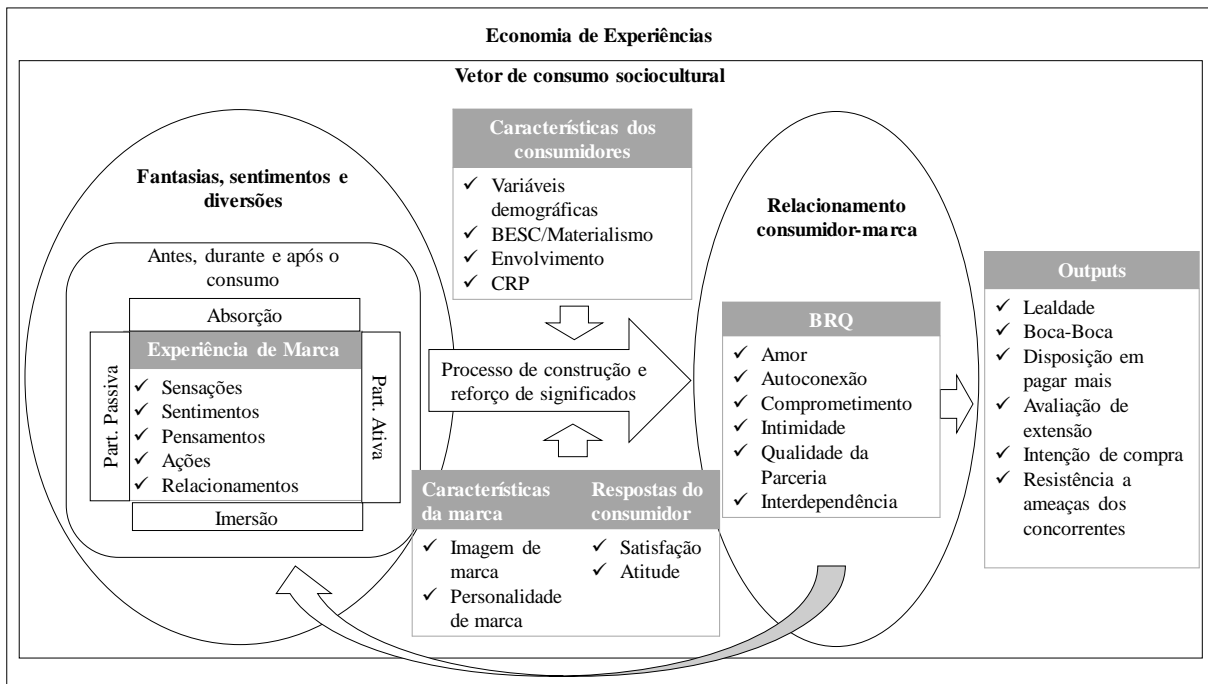


Figura 21 - Proposta de gerenciamento de relacionamentos consumidor-marca com base em experiências.

A economia de experiências reflete, de maneira particular, a dinâmica de competição atual no mercado global. Nesse contexto, um fator importante a ser considerado pelos profissionais de marketing na gestão de marcas é o vetor de consumo sociocultural (SHMITT, 1999b). Em vez da definição restrita de categorias de produto e concorrência, profissionais de

marketing devem compreender o significado do produto em situações de consumo. Assim, não se trata de vender xampu, creme de barbear, secador de cabelos e perfume. Deve-se considerar, para efeito de análise, a sessão beleza e o seu significado cultural. Assim, é necessário compreender como esses produtos são utilizados, em que circunstâncias e como os produtos de beleza se encaixam em uma situação de consumo.

Esse tipo de raciocínio amplia o conceito de categoria e implica na análise do significado da situação específica de consumo num contexto sociocultural mais amplo. Nessa perspectiva, por exemplo, o McDonalds concorre com qualquer outra forma de *fast food*, pois, de acordo com o contexto cultural mais amplo, não se trata de vender lanches ou refeição rápida, mas sim experiências de consumo. Indivíduos podem comer fora buscando escapismo e diversão (SILVA, 2011). Trata-se de comer hambúrguer em uma época em que as pessoas têm muita preocupação com os valores nutricionais dos alimentos, pois elas têm preocupação com a saúde e com a estética. Trata-se de vender hambúrguer em um mundo em que os consumidores estão adotando um estilo de vida mais saudável e que ocorre a valorização da experiência autêntica, por exemplo, o fenômeno da “gourmeditização”. Assim, consumidores não avaliam o produto de forma isolada, mas sim como ele se encaixa em uma situação geral de consumo e nas experiências resultantes. Portanto, gerentes de marca devem considerar os elementos do contexto sociocultural antes de definir programas de marketing experienciais. Isto implica, em muitas ocasiões, em adotar diversas estratégias metodológicas para compreender o comportamento do consumidor, incluindo estudos interpretativos, que oferecem maior riqueza em detalhes e possui maior capacidade de explicação dos significados associados ao ato do consumo.

Como mencionado anteriormente, o modelo gerencial baseia-se em dois pilares, experiência de marca e relacionamento consumidor-marca. O primeiro, está relacionado com as atividades de marketing capazes desenvolver um fluxo de fantasias, sentimentos e diversões no consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Assim, frequentemente consumidores fazem escolhas racionais, mas em grande medida, consumidores são motivados pela emoção, que geralmente é dirigida por fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (amor, ódio, ira, medo, alegria, tristeza) e diversões (prazeres derivados de atividades divertidas e estéticas) (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Tais experiências ocorrem antes, durante e após o consumo de bens e serviços (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2002). Experiências ocorrem também quando os consumidores interagem com produtos, quando realizam compras, quando recebem serviços e quando estão

consumindo. (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2002; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; HOLBROOK 2000). Assim, profissionais de marketing possuem um universo amplo de oportunidades para desenvolverem experiências de marketing significativas e memoráveis.

Para desenvolver os projetos experienciais, profissionais de marketing devem considerar dois eixos de análise a priori. Em relação ao nível de participação dos clientes na experiência de marca, pode ser ativa (interação e participação na experiência) ou passiva (observadores ou expectadores). Sobre a relação ambiental entre cliente e experiência, pode-se criar a imersão do cliente na experiência (consumidor se torna uma parte física da experiência), ou desenhar um ambiente de absorção (impacta a mente, envolve aprendizagem). O cruzamento desses eixos possibilita o desenvolvimento de quatro tipos genéricos de experiência: entretenimento, educação, estética e escapismo – que proporcionam uma experiência única e memorável (PINE; GILMORE, 1998, 1999).

Após definir o tipo de experiências que será desenvolvida na campanha de marketing, o próximo passo é escolher qual ou quais Módulos Experienciais Estratégicos (MEE's) serão utilizados que são as dimensões da experiência de marca: sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos. Por exemplo, o entretenimento, consiste em obter uma experiência agradável de diversão que exige a atenção do indivíduo, sendo absorvida de forma passiva (PINE; GILMORE, 1998, 1999). Os vídeos de entretenimento que são disponibilizados aos clientes nas poltronas de avião podem ser utilizados para realizar apelos de sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos. Se a experiência fosse escapista, profissionais de marketing poderiam decorar os aviões de forma a criar uma sensação de alteridade com a rotina diária de seus clientes, provocando experiências de sensações e escapismo. Como pode ser percebido, para cada tipo genérico de experiência, profissionais de marketing podem compor a experiência de marca com diferentes estímulos.

Para cada dimensão da experiência de marca, profissionais de marketing devem escolher o ProEx que será utilizado para prover a experiência, que basicamente são: 1- comunicações; 2- identidades; 3- produtos; 4- co-marcas; 5- ambiente; 6- web sites e; 7- pessoas (SCHMITT, 1999b). A Figura 22 ilustra a grade experiencial sugerida como instrumento para planejar campanhas de marketing com foco em experiências. Essa grade pode adaptar-se a diferentes direções, necessidades e objetivos da empresa.

Grade Experiencial		Provedores de experiência						
		Comunicações	Identities	Produtos	Co-marcas	Ambiente	Web-sites	Pessoas
MEE	Sensações							
	Sentimentos							
	Pensamentos							
	Ações							
	Relacionamentos							

Figura 22 - Grade experiencial  
 Fonte: (SCHMITT, 1999b)

Como pode ser observado, as experiências de marca podem ser providas de diferentes maneiras. A grade experiencial mostra que cada modulo experiencial estratégico pode ser projetado para ser evocado em distintos provedores de experiência. Tal arranjo é importante, pois, alguns provedores de experiências se encaixam melhor para determinados MEE's (SCHMITT, 1999b). Por exemplo, na experiência sensorial, geralmente as ações iniciais são de identidade visual e presença do produto. Após desenvolvida a experiência sensorial nesses dois provedores, os profissionais de marketing podem enriquecer a campanha utilizando outros Proexs. Contudo, deve-se desenvolver muito bem as experiências de marca na primeira etapa para dar sustentação ao processo de enriquecimento. Adotar tais medidas é importante para evitar custos desnecessários e atingir objetivos de marca efetivamente.

De acordo coma grade, os profissionais de marketing podem decidir por aumentar ou diminuir a intensidade de uma experiência específica em cada Proexs (SCHMITT, 1999b). Essa não é uma tarefa fácil, por exemplo, apelos demasiadamente sentimentais podem soar como cinismo da marca, ou pode parecer que a marca está tentando forçar uma relação sentimental com o consumidor. Em tempos em que os consumidores são altamente conectados e abastecidos de informações, é necessário muito cuidado no momento de definir a intensidade das experiências, uma vez que o consumidor tiver um motivo para ridicularizar a marca, ele o fará rapidamente e em rede.

A decisão de enriquecer ou simplificar a experiência relaciona-se a administração dos Proexs (SCHMITT, 1999b). A decisão deverá ser tomada com base nos objetivos estratégicos da empresa. Por exemplo, em situações de reposicionamento de marca, profissionais de marketing devem enriquecer as experiências, ou seja, as experiências de marca previamente definidas devem estar presentes em todos os pontos de contato entre o consumidor e a marca. Isso é importante para atingir o objetivo de mudança da posição da marca na mente do consumidor. A decisão de enriquecer ou simplificar geralmente está relacionada aos interesses

da empresa de desenvolver, manter ou alterar as características da marca. Limitações de recursos também devem ser levadas em consideração na escolha dos Proexs.

Finalmente, a questão de conectar versus separar tem a ver com as inter-relações entre os MEE's e os Proexs (SCHMITT, 1999b). Em campanhas de marketing experienciais não basta somente incluir elementos experienciais, eles precisam estar conectados. Por exemplo, uma loja de varejo pode decidir realizar um apelo de sentimentos, para tanto, ela pode alterar a sua imagem de loja de modo que possa despertar sentimentos em seus consumidores, ela pode fazer isso utilizando elementos sensoriais como imagens, sons ou fragrâncias. Entretanto, em alguns casos parece ser útil isolar algumas experiências que ficaram amplas demais e, portanto, a empresa pode correr o risco de perder o significado da marca.

Concluído o processo de planejamento das campanhas experienciais, a próxima etapa é a implementação. Tal como mencionado anteriormente, campanhas com base na experiência de marca devem ser formuladas a partir de uma análise do ambiente sociocultural. Isso é importante, pois o entendimento que se tem de marca no presente trabalho é que ela é muito mais que simplesmente um elemento identificador. Pelo contrário, a marca pode ser compreendida como uma fonte rica de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em experiências memoráveis, gratificantes e prazerosas. Nesse sentido, indivíduos consomem símbolos, cujos significados estão codificados na marca. Marcas tem papel importante na construção de identidades, na representação de estilos de vida e exerce função importante para comunicar valores e sentimentos. Assim sendo, as campanhas experiências visam evocar elementos do contexto sociocultural, incorpora-os no âmbito das experiências de marca e desenvolve o processo de construção de significados, que irá determinar as características da marca e finalmente resultar na natureza dos relacionamentos de marca.

Como já mencionado, o que motivou a construção do presente modelo de gerenciamento de marcas, foram os resultados de estudos empíricos que comprovam a relação positiva e significativa entre experiência de marca e BRQ. Anteriormente foi mencionado o contexto da economia de experiências, atual ambiente competitivo das firmas. Foi citado também a importância do contexto sociocultural para a construção de marcas e, foram fornecidos os passos necessários para desenvolver campanhas de marketing experienciais para construir relacionamentos de marca de qualidade. No entanto, como os resultados de pesquisa da presente tese mostraram, experiências de marca e BRQ são mais susceptíveis de serem desenvolvidos para determinadas características individuais dos consumidores. Assim sendo, foi incluído no modelo gerencial a necessidade de realizar pesquisas de marketing com o



intuito de mapear características dos consumidores. Por exemplo, já foi comprovado que indivíduos com maior grau de escolaridade são menos susceptíveis a estabelecer relacionamentos com a marca (FOURNIER, 1994). Mulheres tem uma propensão maior em estabelecer relacionamentos com a marca (MONGA, 2002). Indivíduos que possuem altos níveis de engajamento da marca no autoconceito são mais abertos a experiências de marca e a estabelecer relacionamentos com a marca. Envolvimento com a categoria de produto viabiliza a procura deliberada por experiências de marca. Indivíduos materialistas são mais susceptíveis as experiências de marca. Envolvimento com a categoria de produto tem relação positiva com BRQ (KRESSMANN et al., 2006). Indivíduos com propensão ao relacionamento são mais aptos a construir relacionamentos com a marca a partir de experiências de marca. Essas características individuais dos consumidores devem ser alvo de atenção de profissionais de marketing, pois elas podem ser fatores determinantes para o sucesso ou fracasso de estratégias de marca.

Outros aspectos importantes que devem ser levados em consideração antes da implementação das campanhas experienciais são as características da marca. O efeito causal da experiência de marca afetando relacionamento com a marca é, em grande parte, alcançado pela personalidade da marca, associação de marca, atitude de marca e imagem de marca (CHANG; CHIENG, 2006). Lembrando que o processo de construção das marcas não é estanque, ou seja, as próprias campanhas experienciais desenvolvem, reforçam ou alteram essas características da marca. Não obstante, profissionais de marketing devem monitorar essas informações sobre a marca, uma vez que tais variáveis mediam a relação entre experiência de marca e BRQ (CHANG; CHIENG, 2006).

Definida a campanha de marketing experiencial e implementando-a, consumidores vivenciarão experiências de marca de diferentes maneiras e intensidades nos mais diversos pontos de contato, iniciando assim a construção de significados e o relacionamento do consumidor com a marca. Como resultado desse relacionamento, espera-se que o consumidor desenvolva vínculos com a marca como amor, autoconexão, comprometimento, intimidade, qualidade da parceria e interdependência (FOURNIER, 1998). Assim, constrói-se uma relação diática entre consumidor e marca, uma situação similar aos relacionamentos interpessoais, que podem se assemelhar a namoros, amizades, casamentos etc.

Alcançando níveis elevados de qualidade do relacionamento com a marca, as empresas podem aproveitar todos os benefícios inerentes. Estudos empíricos já comprovaram uma série de efeitos positivos derivados da qualidade do relacionamento com a marca. Por exemplo,

influencia positiva em intenções de compra de extensões de marca (PARK; KIM, 2001) e aceitação de extensões de marca (KIM; PARK; KIM, 2013; PARK; KYEONG-HEUI; JUNG, 2002). BRQ influencia significativamente na lealdade a marca (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al., 2013; PARK; LEE, 2005). BRQ está positivamente relacionada com a intenção de uso (SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). BRQ afeta positivamente na intenção de boca-boca positivo e tem um impacto mais forte sobre a vontade de pagar mais e no tamanho no conjunto de consideração (NYFFENEGGER et al., 2015). BRQ estimula a recompra e os clientes ficam menos susceptíveis aos ataques da concorrência (FOURNIER, 1994).

Por fim, profissionais de marketing devem monitorar constantemente os níveis de BRQ. Pesquisas do tipo *tracking* são recomendadas para avaliar os níveis de BRQ em cada dimensão e para observar mudanças nas características da marca, por exemplo, personalidade de marca e imagem de marca. Sempre que necessário, mudanças nas campanhas de marketing experiencial devem ser realizadas de modo a desenvolver e manter relacionamentos com os clientes. O próprio modelo gerencial proposto já fornece um bom arcabouço teórico e instrumentos de coleta de dados úteis para desenvolver um programa de pesquisa de mercado amplo, que permita prover informações para planejamento e controle das ações de *branding*, permitindo assim a retroalimentação do sistema.

#### **5.4 Limitações e sugestões de pesquisas futuras**

Embora o presente estudo forneça contribuições valiosas para a literatura, algumas limitações são dignas de nota. Além disso, é importante mencionar as oportunidades de estudos futuros e recortes de pesquisa que investigadores podem realizar a partir do presente trabalho. A seguir serão apresentadas as limitações e as principais lacunas ainda a ser observadas na literatura acerca do tema abordado nesta tese.

Primeiramente, uma das limitações do presente trabalho está relacionada a composição da amostra. Como foi mencionado anteriormente, a amostra foi do tipo não probabilística por conveniência. Os dados foram coletados online e o *mailing list* tinha um percentual alto de pessoas com curso superior e pós-graduação. Além disso, durante a coleta de dados, percebeu-se que estudantes de pós-graduação *strictu sensu*, mestres e doutores tiveram maior interesse pela pesquisa por ser “solidários a causa”, isso ficou nítido devido as respostas por

e-mail enviadas pelos respondentes. Assim sendo, a amostra apresentou poucos casos de consumidores de baixa renda, de baixo grau de escolaridade e também de jovens. Aliás, a maioria dos estudos sobre BRQ contemplaram amostras de estudantes, sendo, portanto, ainda limitado na literatura pesquisas interessadas em explicar BRQ para consumidores de baixa renda e de baixo grau de escolaridade. Assim sendo, pesquisas futuras que explorem a relação entre experiência de marca e BRQ envolvendo esse tipo de público devem ser realizados para preencher essa lacuna.

Segundo, a presente pesquisa considerou como objeto de pesquisa apenas duas categorias de produtos, roupas e eletrodomésticos de linha branca. Diferente de pesquisas anteriores, nesta pesquisa foi desenvolvido um modelo de relacionamento para produtos de natureza utilitária, sendo importante em pesquisas futuras incluir bens utilitários, pois as investigações ainda são escassas. Pesquisas futuras podem incluir em seus inquéritos produtos de consumo privado, por exemplo, artigos de casa. Outras categorias de produtos devem ser incluídas em estudos futuros, pois ainda não foram exploradas. Por exemplo, pouco se sabe acerca do relacionamento consumidor-marca para o caso de marcas de apelo social e ambiental. Além disso, mais estudos devem ser realizados sobre BRQ no âmbito de marcas de serviços. Particularmente, há uma vertente promissora que são as investigações sobre marcas varejistas como supermercados, lojas de eletrodomésticos, e-commerce etc. Parece também interessante realizar pesquisas que abordem marcas corporativas.

Terceiro, outra limitação da pesquisa foi a omissão de algumas variáveis importantes testadas anteriormente como antecedentes e resultantes de BRQ. Como citado, foi feito um recorte na presente pesquisa visando desenvolver um modelo que testasse a relação entre experiência de marca e BRQ num modelo estrutural composto por variáveis de diferenças individuais do consumidor. Assim, alguns constructos antecedentes de BRQ e relacionados as características da marca, não foram incluídas no modelo, por exemplo, personalidade de marca, imagem de marca, associação com a marca. Ademais, constructos consequentes como lealdade a marca, disposição a pagar mais pelo produto, boca-boca, resistência a oferta dos concorrentes, dentre outros, também não foram abordados. Infelizmente, do ponto de vista de exequibilidade da pesquisa, foi necessário restringir a quantidade de constructos e variáveis na pesquisa, haja vista que um questionário demasiadamente longo poderia causar o efeito fadiga e ainda diminuir drasticamente o número de respondentes. Há também que considerar o princípio da parcimônia.

Sugere-se para pesquisas futuras uma investigação robusta considerando experiência de marca, características individuais dos consumidores, constructos que caracterizam a marca, BRQ e os seus consequentes. Sugere-se incluir em modelos futuros também o constructo valor experiencial como mediador da relação entre experiência de marca e BRQ, pois, foi afirmado na literatura que esse valor é percebido pelo consumidor em ocasiões de consumo experiencial (HOLBROOK, 1994).

Além disso, recomenda-se a inclusão de variáveis moderadoras em pesquisas futuras, por exemplo, consumidores propensos ao consumo hedônico podem ser mais susceptíveis a estabelecer relacionamentos de marca que consumidores utilitários. Outra variável moderadora que pode ser incluída em pesquisas futuras é a atratividade percebida do parceiro do relacionamento, que tem recebido considerável atenção na literatura de relacionamento consumidor-marca (HAYES et al., 2006; SMIT; FRED; MAARTEN, 2007). Outra possível variável moderadora que pode interferir na relação entre experiência de marca e BRQ é o tempo que o consumidor compra a marca, se o relacionamento for antigo, espera-se que o consumidor tenha acumulado uma bagagem de experiência de marca maior e que os níveis de confiança e comprometimento com a marca sejam mais sólidos e profundos. Um estilo de consumo que tem despertado o interesse das empresas é a frugalidade, parece particularmente interessante utilizar a frugalidade do consumidor como uma característica individual moderadora da relação entre experiência de marca e BRQ, indivíduos frugalistas são mais racionais e simplistas nas atividades de consumo, podendo ser menos propensos em estabelecer relacionamentos com marcas. Outra opção de pesquisa seria empregar outras alternativas de operacionalização do constructo BRQ, como BRQ *hot* e BRQ *cold* (NYFFENEGGER et al., 2015). O constructo experiência de marca também poderia ser operacionalizado como experiências individuais e experiências compartilhadas (CHANG; CHIENG, 2006, SCHMITT, 1999b)

Embora o presente estudo seja de natureza transversal, estudos longitudinais que visam observar a natureza evolutiva do relacionamento consumidor-marca devem ser considerados no futuro. Talvez pesquisas via painel em que são fornecidos estímulos para os respondentes possa viabilizar esse tipo de estudo. Pesquisas do tipo *tracking* podem indicar como ações de marketing experiencial afetam as características das marcas como personalidade e imagem de marca e, podem demonstrar também como essas ações produzem efeito na construção de relacionamentos com a marca. Esse tipo de pesquisa seria importante

para validar o modelo de gerenciamento de marcas com base em experiências de marca mencionado nesta tese.

Ademais, uma opção para pesquisas futuras é observar, por meio de um delineamento experimental, os efeitos dos respectivos módulos experimentais estratégicos em BRQ. Por exemplo, será experiências de ações e relacionamentos impactam de forma mais expressiva em BRQ na categoria roupas? Será que as dimensões sensações, sentimentos e pensamentos são as dimensões mais expressivas para a categoria eletrodomésticos de linha branca? Enfim, identificar quais experiências são mais relevantes para a construção de relacionamentos com a marca é uma tarefa importante para pesquisadores de marketing. Essa informação é de extrema relevância para a definição de estratégias de marketing. Evidentemente, a discussão sobre quais dimensões experienciais que contribuem mais para a formação de relacionamentos tem que perpassar pelas categorias de produtos e, um aspecto relevante a ser considerado é se esses bens são de consumo público ou privado.

Uma contribuição valiosa da presente pesquisa foi testar variáveis que são antecedentes do constructo experiência de marca. As variáveis determinantes de características psicológicas do consumidor mostraram-se significativas, por exemplo, BESC, envolvimento com a categoria de produto e materialismo. Sugere-se que outras variáveis de diferenças individuais sejam introduzidas em pesquisas futuras, por exemplo, autocongruência. De forma geral, medidas de engajamento parecem ter alta aderência com o constructo, merecendo uma discussão mais aprofundada nesse sentido.

Sobre experiência de marca, o constructo não tem sido discutido com profundidade na literatura. A taxonomia da experiência em marketing é diversa e difusa, há algumas definições, classificações e perspectivas divergentes, necessitando assim de novas discussões. Particularmente, um item para ser discutido na academia é sobre a dimensionalidade do constructo. Há poucas opções para realizar a mensuração da experiência de marca e ainda são dissonantes. Por exemplo, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) apresenta uma escala que não contempla a dimensão social, frequentemente citada em artigos teóricos-conceituais e manifesto em pesquisas de natureza qualitativa. Utilizando a escala de Schmitt (1999b), no presente estudo não houve discriminação das dimensões na análise fatorial exploratória, evidenciando um caráter unidimensional do constructo. Discussões que envolvam a dimensionalidade e a natureza formativa ou reflexiva do constructo devem ser realizadas no futuro.

Acerca do constructo BRQ, percebe-se um campo fértil para novas aplicações e discussões que viabilizem uma evolução conceitual sobre o tema e também um refinamento das propriedades psicométricas da escala. Uma questão que desperta a curiosidade é se existe uma ordem sequencial entre as dimensões que compõem o constructo BRQ. Por exemplo, confiança e comprometimento são estados afetivos que precedem o sentimento de amor pela marca? Qual seria a hierarquia? Além disso, observou-se na literatura composições diferentes do constructo, as vezes pesquisadores acrescentam, outras vezes eles suprimem dimensões ou variáveis de BRQ. Assim como experiência de marca, é necessário em investigações futuras discutir a dimensionalidade de BRQ. Conceitualmente o constructo é tratado como multidimensional, entretanto, no presente estudo ele apresentou um caráter unidimensional, necessitando de maior discussão no futuro.

Aliás, observa-se poucos estudos de natureza qualitativa sobre o tema, com destaque apenas para o trabalho de Fournier (1998). Aparentemente, parece ser particularmente interessante, realizar pesquisas com viés interpretativo para revisitar a composição do constructo e melhorar a sua validade discriminante. Uma alternativa interessante seria realizar estudos etnográficos com consumidores para averiguar a construção de laços *in loco*. Nessas circunstâncias, o etnógrafo poderia acompanhar o consumidor e vivenciar o relacionamento do consumidor com a marca na vida cotidiana. Isso possibilitaria compreender qual é o sentido que a marca tem conjuntamente com outras marcas e produtos na vida do indivíduo. Uma alternativa também é a realização de abordagens de natureza fenomenológica, ou seja, interpretando textos obtidos por meio de histórias de consumo das marcas favoritas, o pesquisador poderá compreender o significado pessoal de experiências marcantes vivenciadas com a marca, incluindo circunstâncias e acontecimentos descritos em uma história de consumo (THOMPSON, POLLIO e LOCANDER, 1994).

Por fim, já foi apontada a necessidade de realização de estudos interculturais na literatura de relacionamento consumidor-marca (FETSCHERIN e HEINRICH, 2015). Assim, é importante ressaltar a importância de pesquisas dessa natureza. Chang e Chieng (2006) observaram nuances no relacionamento consumidor-marca entre culturas distintas. Nessa perspectiva, recomenda-se que os resultados da tese sejam replicados em contextos culturais distintos, a fim de observar potenciais nuances e trazer novos elementos à tona. Marcas são comumente tratadas como ícones culturais, portanto, é de suma importância a realização de pesquisas entre países, estados ou subculturas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 34, n. 3, p. 347-357, Aug. 1997.

AAKER, J. L.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2004.

ABRAHAMAS, R. D. Ordinary and extraordinary experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.). **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986. p. 45-73.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity. **Journal of Consumer Research**. v. 1, 1, p. 50-66. 2001.

AGAMBEN, G. **Enfance et histoire: destruction de l'expérience et origine de l'histoire**. Paris: Payot, 1989.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.

AHUVIA, A. For the love of money: materialism and product love. In: RUDMIN, F. W.; RICHINS, M. (Eds.). **Meaning, measure, and morality of materialism**. Provo: Association for Consumer Research, p. 188-198, 1992.

AHUVIA, A.; WONG, N. Materialism: origins and implications for personal well-being. In: HANSEN, F. **E-European advances in consumer research**. Copenhagen: Association for Consumer Research, v. 2, p. 172-178, 1995.

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 61, n. 10, p. 1062-1075, 2008.

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. Brand passion: antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 66, n. 7, p. 904-909, 2012.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

ALTMAN, I.; TAYLOR, D. A. **Social penetration**: the development of interpersonal relationships. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1973

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two - step approach. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, p. 24-45, Jun. 1993.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARON, A.; NORMAN, C. C.; ARON, E. N.; MCKENNA, C.; HEYMAN, R. E. Couples' shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 78, n. 2, p. 273-284, 2000.

ASHWORTH, L.; DACIN, P.; THOMSON, M. Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. In: MACINNIS, C. W.; PARK, J. R.; PRIESTER (Eds.). **Handbook of brand relationships**. London: Routledge, 2009. p. 82-106.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

AURIER, P.; LANAUZE, G. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11-12, p. 1602-1627, 2012.

BARNES, J. Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 8, p. 765-790, 1997.



BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, Dec. 1986.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, Cidade, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BATSON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELAID, S.; BEHI, A. T. The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 1, p. 37-47, 2011.

BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.

BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 265-280, Dec. 1985.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F., JR. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. **Journal of brand management**, v. 17, n. 7, p. 504-518, 2010.

BENGTSSON, A. Towards a critique of brand relationships. **Advances in Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 154-158, 2003.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.

BIDO, D. S.; SILVA, D.; SOUZA, C. A.; GODOY, A. S. Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: como lidar com a multicolinearidade entre eles? **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 11, n. 2, p. 245-269, 2010.

BIEDENBACH, G.; MARELL, A. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business service setting. **Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 446-458, 2010.

BLOCH, P. H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. In: MONROE, K. B. (Ed.). **Advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1981. v. 8, p. 61-65.

BLOCH, P. H. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. In: MITCHELL, A. (Ed.). **Advances in consumer research**. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1982. v. 9, p. 413-417

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 3, p. 69-81, Jul. 1983.

BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRDER, G.; KESTENS, L. The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 10, n. 4, p. 231-240, 2003.

BOUGUERRA, A.; MZOUGHHA, M. Relationship marketing: the forgotten consumer. **International Journal of Business and Social Science**, Radford, v. 2, n. 6, p. 210-223, 2011.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, Cidade, v. 73, n. 3, p. 52-68, May 2009.

BREIVIK, E.; THORBJORNSEN, H. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 443-472, 2008.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

BROWN, S.; KOZINETZ, R. V.; SHERRY, J. F. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.

BRUNER, E. M. Experience and its expressions. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.). **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986. p. 3-30.

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business research methods**. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2011.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Brand personality: how to make the metaphor fit? **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 22, n. 3, p. 377-395, 2001.

CARROLL, B.; AHUVIA, A. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 210-224, Sep. 1988.

CHANG, P. L.; CHIENG, M. H. Building consumer brand relationship: a crosscultural experiential view. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 11, p. 927-959, 2006.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self-brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 119-129, 2005.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 37, 480-493, 2007.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.). **Modern methods for business research**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1998. p. 295-336.

CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. N. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. **Information Systems Research**, Catonsville, v. 14, n. 2, p. 189-217, 2003.

CHRISTY, R.; OLIVE, G.; PENN, J. Relationship marketing in consumer markets. **Journal of Marketing Management**, v. 12, n. 1, p. 175-187, 1996

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The meaning of things: domestic symbols and the self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DILTHEY, W. **Selected Writings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.

DUBET, F. **La sociologie de l'expérience**. Paris: Seuil, 1994.

ELLIOTT, R. Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In: EKSTROM, K. M.; BREMBECK, H. (Eds.). **Elusive consumption**. Oxford: Berg, 2004. p. 129-143.

ELLIOTT, R.; YANNOPOULOU, N. The nature of trust in brands: a psychosocial model. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9-10, p. 988-998, 2007.

ESCALAS, J. E. Narrative processing: building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v. 14, n. 1-2, p. 168-180, 2004.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-brand connections: the role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.;

PRIESTER, J. R. (Eds.). **Handbook of brand relationships**. London: Routledge, 2009. p. 107-123.

ESPINOZA, F. D. S. **O impacto das experiências emocionais na atitude e na intenção de comportamento do consumidor**. 2004. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. Consumer-brand relationship research: a bibliometric citation meta-analysis. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 68, n. 2, p. 380-390, 2015.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FLETCHER, G. J. O.; SIMPSON, J. A.; THOMAS, G. The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 26, n. 3, p. 340-354, 2000.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; KORZENNY, F. Brand engagement in self-concept: A psychometric and demographic analysis. **Journal of Multidisciplinary Research**, Florida, v. 3, n. 2, p. 5-18, 2011.

FONSECA, M.; ROSSI, C. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. IN: **Anais do XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração – ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1998.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOURNIER, S. **A consumer-brand relationship framework for strategic brand management**. 1994. 386 f. PhD dissertation - University of Florida, Gainesville, 1994.

FOURNIER, S. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. (Eds.). **Handbook of brand relationships**. London: Routledge, 2009. p. 5-23.

FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 5-23, Oct. 1999.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; PRADO, P. H. M.; SEMPREBOM, E.; LIMA, M. V. V.; RIBEIRO, C. Relação de Interdependência do Consumidor com Marca: O Desenvolvimento de Uma Escala de Mensuração. In: XXXIII ENANPAD, 2009, São Paulo, **Anais v. XXXIII.**, São Paulo, SP, 2009.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; PRADO, P. H. M.; MONTAÑA, J. Building the brand identification concept. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE SPECIAL INTEREST GROUP ON BRAND, IDENTITY AND CORPORATE REPUTATION OF THE ACADEMY OF MARKETING, 6., 2010, Barcelona. **Proceedings...** Barcelona: Academy of Marketing, 2010. p. 23.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; RIBEIRO, C. M. A Qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre a lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 154-175, 2013.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; RIBEIRO, C. M. Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente? **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 89-102, 2014

FREIRE, K. M. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade.** 2005. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GABISCH, J. A. Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behaviour. **Journal of Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 18-32, 2011.

GABISCH, J.A. Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behaviour. **Journal of Brand Management**, 19(1), 18-32, 2011.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The differential roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.

GARTHOEFFNER, J. L.; HENRY, C. S.; ROBINSON, L. C. The modified interpersonal relationship scale: reliability and validity. **Psychology Reports**, Maine, v. 73, n. 3, p. 995-1004, 1993.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. Customer experience: an overview of experience components that Cocreat Vale with the customer. **European Management Journal**, Amsterdam, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 17, n. 1, p. 55-77, Feb. 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDSMITH, E. R.; FLYNN, R. F.; CLARK, A. R. Materialism and brand engagement as shopping motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 4, p. 278-284, 2011.

GOTZ, O.; GOBBERS, K. L.; KRAFFT, M. Evaluation of structural equation models using the Partial Least Squares (PLS) approach. In: VINZI, V. E.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. (Eds.). **Handbook of partial least squares**. Heidelberg: Springer, 2010, p. 713-733.

GREENWALD, A. G.; LEAVITT, C. Audience involvement in advertising: four levels. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 11, n. 1, p. 581-592, Jun. 1984.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 22-27, 1967.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 105-117.

GRUPTA, S.; VAJIC, M. The contextual and dialectical nature of experiences. In: FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. (Eds.). **New service development**. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1999.

GÜSE, V. K. S. **Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management**. 2011. 190 f. Dissertation - University of Bamberg, Bamberg, 2011.

HA, H. Y.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438-452, 2005.

HAIR, J. F., JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, J.F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTED, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2014.

HAMILTON, R. W.; THOMPSON, D. V. Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 34, n. 4, p. 546-555, 2007.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching For the Extraordinary Meal Experience. **Journal of Business and Management**; Summer; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 249. 2003.

HANZAE, K. H.; KHOSH PANJEH, M.; RAHNAMA, A. Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 16, p. 6964-6971, 2011.

HAYES, J. B.; CAPELLA, L. M.; ALFORD, B. L. **The brand personality as a basis for consumer-brand relationships**. Starkville: Mississippi State University, 2000. (Working paper).

HAYES, J. B.; BRUCE, L. A.; LAWRENCE, S.; RICE, P. Y. Looks matter in developing consumer-brand relationships. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 5, p. 306-315, 2006.

HEDRICK, N.; BEVERLAND, M.; MINAHAN, S. An exploration of relational customers' response to service failure. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 64-72, 2007.

HENSELER, J.; RINGLE, C.; SINKOVICS, R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, n. 4, p. 277-320, 2009.

HENSELER, J.; FASSOTT, G. Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures. In: VINZI, V. E.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. (Eds.). **Handbook of partial least squares**. Heidelberg: Springer, 2010.

HESS, J. S. **A multidimensional conceptualization of consumer brand relationships: the differential impact of relationship dimensions on evaluative relationship outcomes**. 342 f. 1998. Ph.D. dissertation - University of Colorado, Boulder, 1998.



HIRSCHMAN, E. C. Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 12, n. 1, p. 115-136, 1984.

HOLBROOK, M. B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Newbury Park: Sage, 1994. p. 21-71

HIRSCHMAN, E.C. Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. **Journal of Business Research**, 12(1), 115-136, 1984.

HOLBROOK, M. B. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sep. 1982.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HULLAND, J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 2, p. 195-204, 1999.

HUPFER, N. T.; GARDNER, D. M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2., 1971, College Park. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1971. p. 262-269.

IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. Meditation on mediation: evidence that structural equation models perform better than regressions. **Journal of Consumer Psychology**, Hillsdale, v.17, n.2, p.139-153, 2007.

IGLESIAS, O.; SINGH, J. J.; BATISTA-FOGUET, J. M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 18, n. 8, p. 570-582, 2011.

ISMAIL, A. R. **Investigating British customers' experience to maximise brand loyalty within context of tourism in Egypt: netnography & structural modelling approach**. 2010. 403 f. PhD dissertation - Brunel University, London, 2010

ISMAIL, A. R. Experience Marketing: An Empirical Investigation. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 3, 167–201, 2011

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: GOLDBERG, M.; GORN, G.; POLLAY, R. (Eds.). **Advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1990. v. 17, p. 594-602.

JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 3, p. 199-218, 2003.

JI, M. F. Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand? **Psychology and Marketing**, v.19, n.4, p. 369-387, 2002.

JONES, P. **Studying society**: sociological theories and research practices. London: Colins Educational, 1993.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KASSER, T.; AHUVIA, A. Materialistic values and well-being in business students. **European Journal of Social Psychology**, v. 32, n. 1, p. 137-146, Jan. 2002.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, 1-22, 1993.

KENNY, D.; JUDD, C. M. Estimating the nonlinear and interactive effects of latent variables. **Psychological Bulletin**, v. 96, n. 1, p. 201-210, 1984.

KIM, H. Y.; KANG, J. Y. M.; JOHNSON, K. K. Effect of consumer relationship proneness on perceived loyalty program attributes and resistance to change. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 5, p. 376-387, 2012.

KIM, K.; PARK, J.; KIM, J. Consumer–brand relationship quality: when and how it helps brand extensions. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 67, n. 4, p. 591-597, 2013.

KRESSMANN, F.; SIRGY, M. J.; HERRMANN, A.; HUBER, F.; HUBER, S.; LEE, D. J. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 59, n. 9, p. 955-964, 2006.

KRISHNAMURTHY, S.; KUCUK, S. U. Anti-branding on the internet. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 62, n. 11, p. 1119-1126, 2009.

KROSNICK, J. A.; BONINGER, D. S.; CHUANG, Y. C.; BERENT, M. K.; CARNOT, C. G. Attitude strength: one construct or many related constructs? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 65, n. 6, p. 1132-1151, 1993.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 349-356, 1965.

LADA, S.; SIDIN, S. M.; CHENG, Y. H. N. Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty. **Journal of Internet Banking & Commerce**, v. 19, n. 2, p. 1-12, 2014.

LAU, G.; LEE, T. S. H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v. 4, n. 4, p. 341-370, 1999.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 41-53, Feb. 1985.

LEE, D. H. L. Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. In: GOLDBERG, M. E.; GORN, G.; POLLAY, R. W. (Eds.). **Advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1990. v. 17, p. 386-393.

LEWIS, R.; SPANIER, G. Theorizing about the quality and stability of marriage. In: BURR, W. E.; HILL, R.; NYE, F. I.; REISS, I. L. (Eds.). **Contemporary theories about the family**. New York: Free Press, 1979. v. 2, p. 268-294.

LI, M.; DONG, Z. Y.; CHEN, X. Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. **Internet Research**, v. 22, n. 2, p. 120-141, 2012.

LOFMAN, B. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 729-735, 1991.

MACINNIS, C. W.; PARK, J. R.; PRIESTER, J. R. (Eds.). **Handbook of brand relationships**. London: Routledge, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). **2014-2016 research priorities**. 2014. Disponível em: <[http://www.msi.org/uploads/files/MSI\\_RP14-16.pdf](http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf)>. Acesso em: 05 dez. 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTHEWS, B.; ROSS, L. **Research methods a practical guide for the social sciences**. Edinburgh Gate: Pearson Education limited, 2010.

MCALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J.; KOENIG, H. Building brand community. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. **Advances in Consumer Research**, v. 19, 108-115, 1992.

MEHMETOGLU, M. Personality effects on experiential consumption. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 1, p. 94-99, 2012.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, Boston, v. 85, n. 2, p. 117-126, 2007.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology and Marketing**, v. 6, n. 2, p. 147-162, Summer 1989

MONGA, A. B. Brand as a relationship partner: gender differences in perspectives. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 36-41, 2002.

MORALES, G. M. Partial least squares (PLS) methods: origins, evolution and application to social sciences. **Communications in Statistics - Theory and Methods**, v. 40, n. 13, p. 2305-2317, 2011

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

MORGAN-THOMAS, A.; VELOUTSOU, C. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 21-27, 2013.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NAIRN, A.; GRIFFIN, C.; WICKS, P. G. Children's use of brand symbolism: a consumer culture theory approach. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5-6, p. 627-640, 2008.

NGUYEN, T. D.; NGUYEN, T. T. M. An examination of selected marketing mix elements and brand relationship quality in transition economies: evidence from Vietnam. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 1, p. 43-56, 2011

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. P. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 5, p. 140-176, 2013.

NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; MALAER, L. Service brand relationship quality: hot or cold? **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 90-106, 2015.

ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; WULF, K. D.; SCHUMACHER, P. Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 56, n. 3, p. 177-190, 2003.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. (special), p. 311-336, 1997.

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

PARISH, J. T.; HOLLOWAY, B. B. Consumer relationship proneness: a reexamination and extension across service exchanges. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 1, p. 61-73, 2010.

PARK, J.; KYEONG-HEUI, K.; JUNG, K. K. Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 190-198, 2002.

PARK, S.; LEE, E. M. Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 39-45, 2005.

PARK, W.; MACINNIS, D.; PRIESTER, J.; EISENGERICH, A.; LACABUCCI, A. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 74, n. 6, p. 1-17, 2010

PARSONS, A.; CONROY, D. Sensory stimuli and e-tailers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 1, p. 69-81, Feb. 2006.

PATTERSON, M. O'MALLEY, L. Brands, Consumers and Relationships: A Review. **Irish Marketing Review**, v. 18, n. 1, 2006.

PATWARDHAN, H.; BALASUBRAMANIAN, S. Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. **Journal of Product and Brand Management**, v. 20, n. 4, p. 297-308, 2011.

PENTINA, I.; GAMMOH, B. S.; ZHANG, L.; MALLIN, M. Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 3, p. 63-86, 2013.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 97-105, Jul.-Aug. 1998

PINE, J.; GILMORE, J. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 6, p. 27-31, 1985.

PODOSHEN, J. S.; ANDRZEJEWSKI, S. A. An examination, of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 3, p. 319-333, 2012.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do constructo de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 13-21, 2007.

PRADO, P. H. M.; LIMA, M. V. V.; SANTOS, T.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPREBOM, E.; RIBEIRO, C. M. A relação de interdependência do consumidor com marca – o desenvolvimento de uma escala de mensuração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. p. 1-15.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. **Decision Science**, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K. E. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 60, n. 1, p. 21-31, 2007.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

RIBEIRO, C. M.; SEMPREBOM, E.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; FABRIS, C.; PRADO, P. H. M.; SANTOS, T. Afinal, temos um relacionamento íntimo? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM

ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. p. 1-16.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 209-219, Jun. 2004.

RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H. After the news wears off: the temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 2, p. 280-285, 1986.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A. Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 3, p. 303-316, Dec. 1992.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 169-175, 1990.

RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; WONG, N. The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 36, n. 1, p. 1-16, 2009.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartpls. **ReMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROTHSCHILD, M. L. Advertising strategies for high and low involvement situations. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (Eds.). **Attitude research plays for high stakes**. Chicago: American Marketing Association, 1979.

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 1288-1301, 2011.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5th ed. Edinburgh Gate: Prentice Hall, 2009.



SCHIFFERSTEIN, H. N. J. The relative importance of sensory modalities in product usage: a study of self reports. **Acta Psychologica**, v. 121, n. 1, p. 41-64, 2006.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; DESMET, P. M. A. The effects of sensory impairments on product experience and personal well-being. **Ergonomics**, v. 50, n. 12, p. 2026-2048, 2007.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999a

SCHMITT, B. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999b.

SCHMITT, B. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento dos consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, B. H. The concept of brand experience. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 7, p. 417-419, 2009.

SEMPREBOM, E. A experiência como antecedente da qualidade do relacionamento com marcas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. p. 1-12.

SHAMIM, A.; BUTT, M. M. A critical model of brand experience consequences. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 1, p. 102-117, 2013.

SHARMA, S. **Applied multivariate techniques**. New York: Wiley, 1996.

SHENG, M. L.; TEO, T. S. H. Product attributes and brand equity in the mobile domain: the mediating role of customer experience. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 2, p. 139-146, 2012.

SILVA, M. A. R. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno**: um estudo etnográfico. 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado em administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011

SIRGY, J. M. Materialism and quality of life. **Social Indicators Research**, v. 43, n. 3, p. 227-260, 1998.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SMIT, E.; FRED, B.; MAARTEN, T. Brand relationship quality and its value for personal contact. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 60, n. 6, p. 627-633, 2007.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 319-329, Dec. 1983.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 46, n. 1, p. 92-104, 2009.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

STOKBURGER-SAUER, N. Brand community: drivers and outcomes. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 4, p. 347-368, 2010.

STOKBURGER-SAUER, N. E.; RATNESHWAR, S.; SEN, S. Drivers of customer-Brand identification. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 406-418, 2013.

SUNG, Y.; CAMPBELL, W. K. Brand commitment in consumer- brand relationships: Na investment model approach. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 2, p. 97-113, 2009.

SUSSAN, F.; HALL, F.; MEAMBER, L. Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 65, n. 4, p. 520-526, 2012.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; GURHAN-CANLI, Z. "My" brand or "our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 34, n. 2, p. 248-259, 2007.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using multivariate analysis**. Needham Heights: Allyn & Bacon, 2007.

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS path modeling. **Computational Statistics and Data Analysis**, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.

THOMPSON, C.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, Chicago, Chicago, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

THOMPSON, C. J.; RINDFLEISCH, A.; ARSEL, Z. Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 70, n. 1, p. 50-64, 2006.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

THOMPSON, C. J.; POLLIO, H. R.; LOCANDER, W. B. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 3, 432-452, 1994.

THORBJORNSEN, H.; SUPHELLEN, M.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 3, p. 17-34, 2002

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. Experience marketing: a review and assessment. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 5-6, p. 501-517, 2009.

VALTA, K. Do relational norms matter in consumer-brand relationships? **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 1, pp. 98–104, 2013.

VÁZQUEZ-CARRASCO, R.; FOXALL, G. R. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 3, p. 205-219, 2006.

VELOUTSOU, C.; MOUTINHO, L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 62, n. 3, p. 314-322, 2009.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A. M.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **RAUSP**, São Paulo, v.44, n.1, p.17-33, 2009.

VINZI, V. E.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. **Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications**. Berlin: Springer-Verlag, 2010.

WALLS, A.; OKUMUS, F.; WANG, Y.; KWUN, D. J. W. Understanding the consumer experience: an exploratory study of luxury hotel. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 20, n. 2, p. 166-197, 2011.

WALSH, M.; WINTERICH, K. P.; MITTAL, V. Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 76-84, 2010.

WHANG, Y. O.; ALLEN, J.; SAHOURY, N.; ZHANG, H. Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. In: KAHN, B. E.; LUCE, M. F. (Eds.). **Advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 2004. v. 31, p. 320-327

WULF, K. D.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 65, n. 4, p. 33-50, Oct. 2001.

ZAGLIA, M. E. Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 66, n. 2, p. 216-223, 2013.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 341-352, Dec. 1985.

ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, 59-70, 1994.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profit the consumers and predict consumer behaviour. **Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532-540, 2010.

ZHOU, Z.; ZHANG, Q.; SU, C.; ZHOU, N. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 65, n. 7, p. 890-895, 2012.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D. S. Uma revisão do Modelo do Grau de Informatização de Empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 1-16.

## APÊNDICE

## APÊNDICE – Questionário da pesquisa

Prezado (a) Sr (a),

Sou aluno do doutorado em Administração da FEARP-USP. Estou realizando uma pesquisa acadêmica sob orientação do Prof. Dr. Luciano Thomé e Castro. O estudo tem como objetivo analisar a percepção do consumidor sobre roupas e eletrodomésticos de linha branca.

Para cada questionário preenchido e enviado, o **GACC -Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto** receberá uma doação no valor de R\$ 0,50\*.

Ressalto que os resultados serão de uso restrito e será mantido o anonimato dos participantes.

Assim, conto com sua valiosa colaboração para responder algumas questões.

Segue o link de acesso: **Clique aqui.**

Cordialmente,

Matheus Alberto Rodrigues Silva  
Doutorando em Administração de Organizações na Faculdade de Economia,  
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

\*Será realizada uma doação no valor de **R\$0,50 por questionário adequadamente preenchido e enviado**. A iniciativa da doação é de total responsabilidade do doutorando. O pagamento será feito até 10 dias após o término do estudo ao GACC – Grupo de Apoio à Criança com Câncer, entidade beneficente, sem fins lucrativos, que desenvolve atividades técnico-científicas e assistenciais que complementam o tratamento oferecido às crianças com câncer pelo Hospital das Clínicas de Ribeirão Preto (HCRP). Maiores informações sobre o GACC podem ser obtidas no endereço <http://www.gaccriveiraopreto.com.br/>.

## APÊNDICE B – Modelo do questionário aplicado

O presente estudo faz parte de uma pesquisa acadêmica de doutorado desenvolvida por Matheus Alberto Rodrigues Silva, aluno do Programa de Doutorado da FEARP-USP.

Ressalto que os resultados serão de uso restrito e será mantido o anonimato dos participantes.

Para cada questionário preenchido e enviado, o **GACC -Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto** receberá uma doação no valor de R\$ 0,50.

Prezado (a) Sr (a), obrigado por reservar parte do seu tempo para participar dessa pesquisa.

Essa pesquisa é sobre marcas de roupas e eletrodomésticos de linha branca. Você responderá o questionário considerando as seguintes definições:

**Roupa** é qualquer peça de tecido utilizada para cobrir o corpo, incluindo camisetas, camisas, bermudas, lingerie, bonés, saias, ternos, biquínis, dentre outras peças.

**Eletrodomésticos de linha branca** a expressão linha branca é um jargão de mercado para se referir aos eletrodomésticos que atendem as necessidades básicas de uma residência. Particularmente, o interesse dessa pesquisa é observar a sua percepção acerca de marcas que pertencem ao grupo "essenciais" da linha branca, tais como: geladeira, fogão e lavadora de roupas.

O presente estudo faz parte de uma pesquisa acadêmica de doutorado desenvolvida por Matheus Alberto Rodrigues Silva, aluno do Programa de Doutorado da FEARP-USP.

Ressalto que os resultados serão de uso restrito e será mantido o anonimato dos participantes.

Para cada questionário preenchido e enviado, o **GACC -Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto** receberá uma doação no valor de R\$ 0,50.

**PARTE 1 – Diferenças individuais dos consumidores**

**Essas perguntas são sobre você.**

**Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.**

<b>Código</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>						
M1	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1	2	3	4	5	6	7
M2	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	1	2	3	4	5	6	7
M3	Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	1	2	3	4	5	6	7
M4	Comprar coisas me dá muito prazer.	1	2	3	4	5	6	7
M5	Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1	2	3	4	5	6	7
M6	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
M7	Eu gosto de muito luxo em minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
M8	Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero.	1	2	3	4	5	6	7
M9	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	1	2	3	4	5	6	7

**Essas perguntas são sobre você.**

**Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.**

<b>Código</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>						
BE1	Eu tenho uma conexão especial com as marcas que eu gosto.	1	2	3	4	5	6	7
BE2	Eu considero as minhas marcas favoritas como partes de mim.	1	2	3	4	5	6	7
BE3	Eu geralmente sinto uma conexão especial entre as minhas marcas e eu.	1	2	3	4	5	6	7
BE4	Parte de mim é determinada por marcas que são importantes na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
BE5	Eu me sinto como se tivesse uma conexão pessoal com as marcas que eu prefiro.	1	2	3	4	5	6	7
BE6	Eu consigo me identificar com as marcas que são importantes na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
BE7	Há uma ligação entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo.	1	2	3	4	5	6	7
BE8	Minhas marcas favoritas são um indicador importante de quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7

**Essas perguntas são sobre você.**

**Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.**

<b>Código</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>						
P1	No geral, sou alguém que gosta de ser um cliente regular da mesma marca.	1	2	3	4	5	6	7
P2	No geral, sou alguém que quer ser um cliente fiel da mesma marca.	1	2	3	4	5	6	7
P3	No geral, sou alguém que está disposto a se esforçar muito para comprar na mesma marca.	1	2	3	4	5	6	7



**Essas perguntas são sobre o seu envolvimento com o produto roupas.  
Marque o ponto que melhor expressa a sua opinião sobre esse tipo de produto.**

Código			Pergunta							
D1	Para mim roupas são:	Desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	Necessário
D2	Para mim roupas são:	Inútil	1	2	3	4	5	6	7	Útil
D3	Para mim roupas são:	Supérfluo	1	2	3	4	5	6	7	Fundamental
D4	Roupas para mim:	Não tem benefícios (vantagens)	1	2	3	4	5	6	7	Tem benefícios
D5	Roupas para mim:	Não essencial	1	2	3	4	5	6	7	Essencial
D6	Roupas para mim:	Significa pouco para mim	1	2	3	4	5	6	7	Significa muito para mim
D7	Roupas para mim:	Não me interessa	1	2	3	4	5	6	7	Me interessa
D8	Roupas para mim:	Não tem valor para mim	1	2	3	4	5	6	7	Tem valor para mim
D9	Sobre produto roupas:	Não importa para mim	1	2	3	4	5	6	7	Importa para mim

**Essas perguntas são sobre o seu envolvimento com o produto eletrodomésticos de linha branca.**

**Marque o ponto que melhor expressa a sua opinião sobre esse tipo de produto.**

Código			Pergunta							
J1	Para mim eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora) são:	Desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	Necessário
J2	Para mim eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora) são:	Inútil	1	2	3	4	5	6	7	Útil
J3	Para mim eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora) são:	Supérfluo	1	2	3	4	5	6	7	Fundamental
J4	Para mim eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora):	Não tem benefícios (vantagens)	1	2	3	4	5	6	7	Tem benefícios
J5	Para mim eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora) são:	Não essencial	1	2	3	4	5	6	7	Essencial
J6	Eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora):	Significa pouco para mim	1	2	3	4	5	6	7	Significa muito para mim
J7	Eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora):	Não me interessa	1	2	3	4	5	6	7	Me interessa
J8	Eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora):	Não tem valor 1	1	2	3	4	5	6	7	Tem valor para mim
J9	Sobre eletrodomésticos de linha branca (fogão, geladeira e lavadora):	Não importa para mim	1	2	3	4	5	6	7	Importa para mim

## PARTE 2 – Perguntas sobre a marca

\*  
Por favor, digite o nome de uma marca de roupas que você possui e gosta.

Retomar mais tarde
Próximo ▶
Sair e apagar o questionário

**A marca de roupas que você possui e gosta será denominada nas afirmativas a seguir de "minha marca de roupas".**

**Expresse suas opiniões sobre a marca de roupas que você citou anteriormente.**

**Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.**

<b>Código</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>						
B1S	Minha marca de roupas é focada no apelo sensorial.	1	2	3	4	5	6	7
B2S	Minha marca de roupas tenta incitar os meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
B3S	Minha marca de roupas não tenta atrair os meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
B4E	Minha marca de roupas tenta me deixar com um certo humor	1	2	3	4	5	6	7
B5E	Minha marca de roupas procura evocar emoções.	1	2	3	4	5	6	7
B6E	Minha marca de roupas tenta ser afetiva	1	2	3	4	5	6	7
B7P	Minha marca de roupas tenta me intrigar.	1	2	3	4	5	6	7
B8P	Minha marca de roupas tenta estimular a minha curiosidade.	1	2	3	4	5	6	7
B9P	Minha marca de roupas incita o meu pensamento criativo.	1	2	3	4	5	6	7
B10A	Minha marca de roupas tenta me fazer pensar sobre estilo de vida.	1	2	3	4	5	6	7
B11A	Minha marca de roupas tenta me lembrar de atividades que eu posso fazer.	1	2	3	4	5	6	7
B12A	Minha marca de roupas tenta me fazer refletir sobre minhas ações e comportamentos.	1	2	3	4	5	6	7
B13R	Minha marca de roupas tenta me fazer pensar sobre conexões (grupos, pessoas etc)	1	2	3	4	5	6	7
B14R	Eu consigo me identificar com outras pessoas por meio de minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
B15R	A minha marca de roupas me faz pensar sobre relacionamentos.	1	2	3	4	5	6	7

**Expresse suas opiniões sobre a marca de roupas que você citou anteriormente.**

**Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.**

<b>Código</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>						
C1I	A minha marca de roupas cumpre a função à qual se destina.	1	2	3	4	5	6	7
C2I	Eu valorizo os benefícios funcionais de minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C3I	O produto da minha marca de roupas é um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
C4A	Eu realmente amo minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C5A	De alguma forma me sinto dependente da minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C6A	A minha marca de roupas me desperta sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7
C7C	Eu permanecerei com a minha marca de roupas nos bons e maus momentos.	1	2	3	4	5	6	7
C8C	Eu tenho muita fé no meu futuro ao lado da minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C9C	Me sinto fiel a minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C10N	Nenhuma outra marca pode tomar o lugar da minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C11N	A minha marca de roupas tem um papel importante em minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
C12N	Eu sinto falta se eu não comprar a minha marca de roupas por um tempo.	1	2	3	4	5	6	7
C13O	A minha marca de roupas me lembra quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
C14O	A imagem da minha marca de roupas e a minha autoimagem são similares.	1	2	3	4	5	6	7
C15O	A minha marca de roupas e eu temos muito em comum.	1	2	3	4	5	6	7
C16Q	A minha marca de roupas cuida bem de mim.	1	2	3	4	5	6	7
C17Q	A minha marca de roupas é confiável e fidedigna.	1	2	3	4	5	6	7
C18Q	A minha marca de roupas me trata como um cliente especial.	1	2	3	4	5	6	7

• Por favor, digite o nome de uma marca de eletrodomésticos de linha branca essencial (geladeira, fogão e lavadoras), que você possui e goste.

Retomar mais tarde      Próximo ▶      Sair e apagar o questionário

**A marca de eletrodomésticos que você possui e gosta será denominada nas afirmativas a seguir de "minha marca de eletrodomésticos".**

**Expresse suas opiniões sobre marca de eletrodomésticos que você citou anteriormente. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.**

Código	Pergunta	Escala						
F1S	Minha marca de eletrodomésticos é focada no apelo sensorial.	1	2	3	4	5	6	7
F2S	Minha marca de eletrodomésticos tenta incitar os meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
F3S	Minha marca de eletrodomésticos não tenta atrair os meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
F4E	Minha marca de eletrodomésticos tenta me deixar com um certo humor	1	2	3	4	5	6	7
F5E	Minha marca de eletrodomésticos procura evocar emoções.	1	2	3	4	5	6	7
F6E	Minha marca eletrodomésticos tenta ser afetiva	1	2	3	4	5	6	7
F7P	Minha marca de eletrodomésticos tenta me intrigar.	1	2	3	4	5	6	7
F8P	Minha marca de eletrodomésticos tenta estimular a minha curiosidade.	1	2	3	4	5	6	7
F9P	Minha marca de eletrodomésticos incita o meu pensamento criativo.	1	2	3	4	5	6	7
F10A	Minha marca de eletrodomésticos tenta me fazer pensar sobre estilo de vida.	1	2	3	4	5	6	7
F11A	Minha marca de eletrodomésticos tenta me lembrar de atividades que eu posso fazer.	1	2	3	4	5	6	7
F12A	Minha marca de eletrodomésticos tenta me fazer refletir sobre minhas ações e comportamentos.	1	2	3	4	5	6	7
F13R	Minha marca de eletrodomésticos tenta me fazer pensar sobre conexões (grupos, pessoas etc)	1	2	3	4	5	6	7
F14R	Eu consigo me identificar com outras pessoas por meio de minha marca de eletrodomésticos.	1	2	3	4	5	6	7
F15R	A minha marca de eletrodomésticos me faz pensar sobre relacionamentos.	1	2	3	4	5	6	7

**Expresse suas opiniões sobre a marca de eletrodomésticos que você citou anteriormente. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.**

<b>Código</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Escala</b>						
C1I	A minha marca de roupas cumpre a função à qual se destina.	1	2	3	4	5	6	7
C2I	Eu valorizo os benefícios funcionais de minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C3I	O produto da minha marca de roupas é um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
C4A	Eu realmente amo minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C5A	De alguma forma me sinto dependente da minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C6A	A minha marca de roupas me desperta sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7
C7C	Eu permanecerei com a minha marca de roupas nos bons e maus momentos.	1	2	3	4	5	6	7
C8C	Eu tenho muita fé no meu futuro ao lado da minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C9C	Me sinto fiel a minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C10N	Nenhuma outra marca pode tomar o lugar da minha marca de roupas.	1	2	3	4	5	6	7
C11N	A minha marca de roupas tem um papel importante em minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
C12N	Eu sinto falta se eu não comprar a minha marca de roupas por um tempo.	1	2	3	4	5	6	7
C13O	A minha marca de roupas me lembra quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
C14O	A imagem da minha marca de roupas e a minha autoimagem são similares.	1	2	3	4	5	6	7
C15O	A minha marca de roupas e eu temos muito em comum.	1	2	3	4	5	6	7
C16Q	A minha marca de roupas cuida bem de mim.	1	2	3	4	5	6	7
C17Q	A minha marca de roupas é confiável e fidedigna.	1	2	3	4	5	6	7
C18Q	A minha marca de roupas me trata como um cliente especial.	1	2	3	4	5	6	7

### **PARTE 3 – Perguntas de perfil**

\*Qual é o seu sexo?

- (        ) Feminino  
 (        ) Masculino  
 (        ) Sem resposta

\*Qual é a sua faixa etária?

- (        ) Entre 18 e 26 anos  
 (        ) 27 a 35 anos  
 (        ) 36 a 44 anos  
 (        ) 45 a 53 anos  
 (        ) Acima de 53 anos

\*Qual é o seu nível de escolaridade?

- (        ) Até o 1º grau (ensino fundamental) incompleto ou completo  
 (        ) Ensino Médio (2º grau) incompleto  
 (        ) Ensino Médio (2º grau) completo  
 (        ) Superior Incompleto  
 (        ) Superior Completo  
 (        ) Pós-graduação/especialização  
 (        ) Pós-graduação Mestrado/Doutorado

\*Qual é o seu estado civil?

- (        ) Casado  
 (        ) Solteiro  
 (        ) Divorciado  
 (        ) Outros

\*Qual é a sua renda familiar?

- (        ) Até R\$ 2.500,00
- (        ) R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00
- (        ) R\$ 4.001,00 a R\$ 5.500,00
- (        ) R\$ 5.501,00 a R\$ 7.000,00
- (        ) Acima de R\$ 7.001,00

\*Onde está localizada a cidade onde você vive?

- (        ) Capital
- (        ) Região metropolitana
- (        ) Interior

\*Qual é o estado que você reside?

Selecione