

# Os Aspectos Relacionais do Consumo de Luxo no Brasil: O desenvolvimento da Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo e a Análise da Influência da Personalidade de Marca sobre a Percepção de Relacionamento com Marcas de Moda de Luxo

Fernanda Scussel <sup>1†</sup><sup>1</sup>*Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil*Gisela Demo <sup>2,Ω</sup><sup>2</sup>*University of California, California, Estados Unidos*

## RESUMO

O principal objetivo deste artigo foi desenvolver uma escala para mensurar a percepção de relacionamento entre consumidores de marcas de moda de luxo no Brasil. Para tanto, seguimos as orientações de Churchill (1979) e Rossiter (2002) para desenvolvimento de escalas, abarcando entrevistas e a criação de uma versão piloto da escala, submetida a dois processos de purificação – análises fatorial exploratória e confirmatória. A Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo é um instrumento de 20 itens, composto por três fatores de primeira ordem (experiência com a marca, lealdade do consumidor e imagem de marca) e um fator de segunda ordem (percepção de relacionamento do consumidor), todos com bons índices psicométricos. Como segundo objetivo, testamos a relação entre as dimensões de personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento no contexto do luxo, confirmando a relação de predição entre as variáveis. Concernente às contribuições, apresentamos uma nova métrica para a literature de marketing, o que permitirá futuros estudos relacionais com outros construtos relativos ao comportamento do consumidor. Além disso, foi demonstrado empiricamente o impacto da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento, preenchendo uma lacuna da literatura que pode, ainda, auxiliar a pesquisa sobre os antecedentes do marketing de relacionamento. Finalmente, analisamos o consumo de luxo em um país emergente, um tópico de interesse crescente nos estudos, revelando aspectos do relacionamento entre as marcas de luxo e os consumidores brasileiros.

**Palavras-chave:** marketing de relacionamento; personalidade de marca; percepção de relacionamento, luxo.

## 1. INTRODUÇÃO

O consumo de luxo passou, com o tempo, de um modelo de consumo tradicional para um modelo baseado em relacionamentos, orientado para uma nova sociedade de consumo, que entende a compra como uma experiência pessoal e holística (ATWALL; WILLIAMS, 2009). Neste sentido, recentes descobertas sobre o mercado de moda de luxo têm direcionado a pesquisa na temática a explorar o conceito de valor, um dos mais importantes elementos da vantagem competitiva das marcas, criado

### Autor correspondente:

<sup>†</sup> Universidade Federal de Santa Catarina,  
Florianópolis, SC, Brasil  
E-mail: fbcardoso@gmail.com

<sup>Ω</sup> University of California, California,  
Estados Unidos  
E-mail: giselademo@gmail.com

Recebido: 31/01/2018.

Revisado: 20/04/2018.

Aceito: 28/05/2018.

Publicado Online em: 05/12/2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.5>

---

nas interações entre consumidores e a marca (CHOI, KO, KIM, 2016). Neste setor, o aumento do valor para o consumidor está associado ao gerenciamento de aspectos intangíveis, como as percepções dos consumidores e suas experiências com as marcas de luxo (KIM; PARK; LEE; CHOI, 2016).

Tais colocações nos conduziram ao marketing de relacionamento, uma filosofia organizacional baseada na confiança, satisfação e lealdade que se ocupa do engajamento entre marca e seus consumidores, gerando benefícios para ambos (SCUSSEL; PETROLL; SEMPREBOM; ROCHA, 2017). Na pesquisa sobre consumo, o relacionamento pode ser definido como uma série de interações interconectadas entre duas partes, demandando a análise dos atores envolvidos e das particularidades dessas interações (FOURNIER, 1998). Não obstante, é preciso entender que não há relacionamento caso o consumidor não considere (GRÖNROOS, 2009). Com isso, a percepção de relacionamento torna-se um valioso construto: ele revela os aspectos relacionais mais importantes para os consumidores (DEMO; ROZZETT, 2013). essa percepção compreende questões técnicas e funcionais, mas também aspectos comportamentais no que tange às interações com uma organização ou uma marca (GRÖNROOS, 2017).

Os principais fatores que promovem o consumo de luxo são seu aspecto único, a qualidade dos produtos, a busca por prestígio e status, além dos significados simbólicos promovidos pelo luxo, considerando seu potencial hedônico e emocional (ROUX; TAFANI; VIGNERON, 2017). Especificamente no domínio das marcas de moda de luxo, formado por roupas, sapatos e acessórios, há um alto nível de envolvimento com o consumo de moda, marcado pela etapa que antecede a compra com a busca de informações, a experiência da compra e o tratamento recebido no pós-venda (WU; CHANEY; CHEN; NGUYEN; MELEWAR, 2015). Em similitude, Choi et al. (2016) afirmam que o segmento das marcas de moda de luxo conforma um contexto especial que pode se beneficiar dos relacionamentos duradouros com seus consumidores.

Ainda, existe um interesse crescente em compreender o consumo de luxo em economias emergentes, como os país do BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China (SEO; BUCHNAN-OLIVER; CRUZ, 2015). No Brasil, o mercado de luxo encontra uma grande oportunidade de expansão motivada pelo imaginário dos consumidores de países emergentes, os quais recorrem a produtos sofisticados como símbolos distintivos para aumentar autoestima, construir uma identidade social e aspirar a novas posições sociais (BIZARRIAS; STREHLAU; BRANDÃO, 2017). Com base no exposto, questionamos: de que forma os consumidores brasileiros se relacionam com marcas de luxo? Qual é sua percepção sobre seu relacionamento com as marcas de moda de luxo?

Neste tocante, o principal objetivo deste trabalho é propor a Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo, que dá acesso aos aspectos que compõem a percepção de relacionamento no contexto das marcas de moda de luxo no Brasil.

Entretanto, a ideia de que os benefícios relacionais promoveriam o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo é limitada: os laços com os consumidores são criados não apenas por meios utilitários, mas também por aspectos intangíveis (FOURNIER, 1998). Sobre isso, há a ideia de que os consumidores percebem marcas da mesma forma que percebem indivíduos (KERVYN; FISKE; MALONE, 2012). Quando as marcas são vistas como possuidoras de traços de caráter, os consumidores são mais propensos a se relacionarem com as marcas pelas quais sentem mais afinidade em termos de personalidade (BRITO, 2010). Esses argumentos nos direcionaram ao conceito de personalidade de marca, definido como o conjunto de características humanas associadas a uma marca, permitindo associações na mente dos consumidores, algo essencial à construção de relacionamentos entre o consumidor e a marca (AAKER, 1997).

Diante do exposto, surgiu uma nova questão para esta pesquisa: de que maneira a personalidade de marca influencia a percepção de relacionamento? Há estudos que focaram em validar a relação entre consumidores e marcas (FOURNIER; ALVAREZ; 2012; PARK; EISINGERICH; PARK, 2013), mas a relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento segue como uma lacuna na literatura, que pretendemos preencher com este trabalho. Destarte, o segundo objetivo do artigo é avaliar a relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento do consumidor no contexto das marcas de luxo.

---

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma recente definição afirma que o marketing de relacionamento consiste em uma filosofia de negócio que busca promover interações entre consumidores e empresas de maneira holística, criando valor para o consumidor através do engajamento entre eles (SCUSSEL et al., 2017). O conceito por trás dessa definição é o de interação, e é o gerenciamento das interações que permite que as firmas desenvolvam relacionamentos duradouros com seus consumidores. De acordo com Grönroos (2009), as organizações precisam compreender as necessidades, hábitos e o estilo de vida de seus clientes para que possam criar propostas de valor atrativas, e o marketing de relacionamento, com sua abordagem holística e interacional, fornece às empresas ferramentas para o alcance desses objetivos.

Recentemente, Grönroos (2017) propôs um modelo teórico para marketing de relacionamento composto de três processos. O primeiro refere-se aos processos criadores de valor dos consumidores, um conjunto de todos os pontos de encontro entre organização e consumidor que permite o surgimento dos benefícios relacionais. O segundo é o processo interacional, concernente às ações e interações que mantêm e sustentam o relacionamento. Finalmente, há o processo de comunicação, no qual vendas, comunicação de marketing, comunicação digital, comunicação de massa e ofertas formais são apresentadas ao consumidor para que eles possam construir uma imagem da marca a partir de suas percepções sobre ela.

Da perspectiva do consumidor, o marketing e relacionamento é formado por três construtos definidores: confiança, satisfação e lealdade (SCUSSEL et al., 2017). Para os autores, cabe às empresas apresentarem os benefícios relacionais que podem ter, ajudando-os a decidir se eles desejam se relacionar com sua marca. Foi Grönroos (2009) quem explicou que a decisão sobre o relacionamento com a marca é uma decisão do consumidor. Segundo o autor, o que as empresas podem oferecer são propostas de valor, em termos dos benefícios relacionais percebidos, mas somente os consumidores podem dizer se eles se relacionam ou não com uma organização ou uma marca. Neste sentido, as interações constituem a base do relacionamento, pois são oportunidades para as empresas acessarem informações sobre os consumidores, que irão direcionar seus esforços na criação de valor (GRÖNROOS, 2009).

Com base no exposto, a percepção de relacionamento do consumidor revela-se um importante construto à literatura sobre marketing de relacionamento. A pesquisa neste tema já reconhece que ambos – consumidor e marca – devem perceber que compartilham uma relação (WONG; SOHAL, 2002; SOUZA NETO; MELLO, 2009). Como apontou Grönroos (2009), o relacionamento só existe quando o consumidor reconhece a natureza desse vínculo. A literatura em comportamento do consumidor endossa isso: quando o consumidor percebe que tem uma relação com uma marca e sente que pode se beneficiar dela, tende a comprar mais do que quando eles não se percebem em um relacionamento com a marca (LAFFERTY; GOLDSMITH; HULT, 2004; BECKER-OLSEN; TAYLOR; HILL; YALCINKAYA, 2011). Achados recentes comprovam, ainda, que a forma como as empresas gerenciam suas interações com os consumidores afeta não só a maneira como os consumidores percebem o relacionamento, mas também sua vontade de mantê-lo (GRÖNROOS, 2017).

Rozzett e Demo (2010) conduziram estudos no Brasil e nos Estados Unidos (DEMO; ROZZETT, 2013) para desenvolver e validar uma escala capaz de mensurar a percepção dos consumidores em relação a seus relacionamentos com organizações, obtendo índices psicométricos confiáveis. A literatura recente indica, ainda, a validação do trabalho das autoras em setores específicos, tais como parques temáticos (VASCONCELOS; DEMO, 2012), videogames (DEMO; BATELLI; ALBUQUERQUE, 2015) e bebidas (DEMO; LOPES, 2014). Esses estudos certificam a estrutura interna da escala, comprovando sua capacidade em mensurar a percepção de relacionamento do consumidor.

---

## 2.2 PERSONALIDADE DE MARCA

Conforme Fournier (1998), cada vez mais as pessoas tendem a desenvolver relacionamentos com marcas com base na compatibilidade entre o consumidor e as marcas, atribuindo a elas características humanas. Sobre isso, Aaker and Joachimsthaler (2000) admitem que uma forma de os consumidores identificarem uma marca em suas mentes é através da perspectiva da marca como pessoa, tornando a personalidade de marca um elemento central a essa discussão.

Uma vez que as marcas são alvos de preferências, expectativas e atribuições, Caprara, Barbaranelli, and Guido (2001) argumentam ser plausível usar a mesma heurística que conduz à formação da impressão sobre uma pessoa para a formação da impressão a respeito de uma marca. Para Aaker (1997, p. 347), a personalidade de marca é o “conjunto de características humanas associadas a uma marca”, no qual o uso simbólico das marcas é explicado pelo fato de que os consumidores atribuem a elas traços de personalidade humana que as identificam e as diferenciam.

Nos estudos de marketing, a recente produção empírica destaca a personalidade de marca como um fundamental componente das estratégias de diferenciação competitiva (MALAR; NYFFENEGGER; KROHMER; HOYER, 2012), trazendo à baila a influência do consumo simbólico sobre o design das estratégias organizacionais (NOBRE; BECKER; BRITO, 2010). Há, ainda, um corpo de conhecimento dedicado aos efeitos da personalidade de marca sobre as estratégias de posicionamento (KIM; SUNG, 2013), no desenvolvimento de persuasão na publicidade (PARK; JOHN, 2012) e na utilização de celebridades no endosso de marcas, explorando a influência dos traços de personalidade de marca (ARSENA; SILVERA; PANDELAERE, 2014). Tais achados revelam a personalidade de marca como um preditor de uma série de construtos de marketing e de comportamento do consumidor, ainda que não tenham sido encontrados estudos sobre a relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento.

Em relação à mensuração da personalidade de marca, Aaker (1997) propôs o desenvolvimento das Dimensões de Personalidade de Marca, uma escala em que diferentes tipos de personalidade de marca podem ser identificados. Os resultados indicam que os indivíduos nos Estados Unidos percebem as marcas em termos de cinco dimensões de personalidade: *Sincerity* ou sinceridade; *Excitement* ou agitação/excitação; *Competence* ou competência; *Sophistication* ou sofisticação; e *Ruggedness* ou robustez. A literatura concorda que a tradição de pesquisa em personalidade de marca ganhou um novo direcionamento com a escala de Aaker, observando que a personalidade de marca é um construto específico para cada cultura (AZOULAY; KAPFERER, 2003).

Muniz e Marchetti (2012) conduziram um estudo de validação da escala original de Aaker no Brasil, identificando cinco dimensões de personalidade de marca no contexto brasileiro: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade. Não obstante, a produção científica sobre personalidade de marca é escassa no Brasil (SCUSSEL: DEMO, 2016). As autoras justificam, então, a necessidade de desenvolvimento de trabalhos nesse tópico, já que ele pode contribuir com o conhecimento sobre o comportamento do consumidor neste contexto. Apontam, ainda, que o instrumento validado por Muniz e Marchetti (2012) é um primeiro passo para o desenvolvimento de estudos em personalidade de marca na produção acadêmica brasileira, permitindo estudos de caso e pesquisas relacionais com outros construtos de marketing.

## 2.3 O MERCADO DA MODA DE LUXO

A indústria do luxo engendra um altamente competitivo mercado, que se expandiu na última década dada a notável participação das economias do BRIC e a mudança dos hábitos de consumo de luxo (KO; PHAU; AIELLO, 2016). Desta forma, é basilar que investigações sobre o segmento do luxo considerem os efeitos do país de origem do consumidor em suas percepções, atitudes e motivações para a compra de marcas de luxo, especialmente aquelas focadas em produtos de moda (CHEAH; PHAU; ZAINOL, 2016). No Brasil, as marcas de luxo formam um mercado promissor, pois valores hedônicos são muito importantes para consumidores brasileiros, para

---

BBR quem o senso de identidade e autoimagem está associado com posses de elevado prestígio e produtos impactantes (CAMPANARIO; STREHLAU, 2016).

16,2

178

No segmento de marcas de moda de luxo, a criação de valor está associada ao desenvolvimento de fortes vínculos com os consumidores por meio de interações únicas, baseadas em aspectos cognitivos e emocionais (CHOI et al., 2016). Isso significa que as avaliações dos consumidores de luxo são criadas a partir de suas percepções, especialmente aquelas relacionadas à qualidade do serviço, à antecipação de suas necessidades e a experiências nas lojas das marcas (KIM et al., 2016). Ademais, consumidores de luxo valorizam benefícios hedônicos e tendem a ser mais leais às marcas que suprem suas necessidades e seus objetivos de consumo (STATHOPOULOU; BALABARIS, 2016).

Não obstante, a literatura reclama o desenvolvimento de pesquisas empíricas sobre os aspectos relacionais no mercado de moda de luxo (CHOI et al., 2016). Em similitude, Ko, Phau and Aiello (2016) afirmam que o mercado das marcas de luxo configura uma crescente arena de pesquisa, considerando as rápidas transformações da economia global e as mudanças no consumo de luxo em culturas emergentes.

### 3. MÉTODO

Dois estudos foram conduzidos para atingir os objetivos deste artigo. O Estudo 1 foi planejado para construir a Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo (Escala PRCL). Para capturar quais dimensões de personalidade de marca têm efeito na percepção de relacionamento no contexto das marcas de moda de luxo, consideramos a personalidade de marca como variável independente e a percepção de relacionamento como variável dependente, testando a relação entre elas no Estudo 2.

#### 3.1 DESENVOLVIMENTO DE VALIDAÇÃO DA ESCALA DE PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO DE CONSUMIDORES DE LUXO – ESCALA PRCL (ESTUDO 1)

No desenvolvimento da Escala PRCL, seguimos as orientações de Churchill (1979) e Rossiter (2002). De acordo com Diamantopoulos (2005) e Finn e Kayande (2005), os dois processos possuem vantagens e limitações. Diante disso, Oliveira e Veloso (2015) provaram que a combinação de ambos traz benefícios ao processo de desenvolvimento de escalas. Assim, o Estudo 1 foi planejado em sete etapas: definição de construto; compreensão empírica do construto; geração da versão piloto da escala; purificação da escala; nova purificação da escala, com uma nova amostra; e proposição final dos itens.

A primeira etapa, definição de construto, nos leva às referências teóricas de marketing de relacionamento visitadas para definir Percepção de Relacionamento do Consumidor. Para a compreensão empírica do construto, tanto Churchill (1979) quanto Rossiter (2002) concordam que para acessar o domínio do construto, entrevistas podem fornecer uma compreensão do fenômeno sob investigação. Considerando a dificuldade de acessar clientes de marcas de luxo, recorreremos à estratégia bola de neve, uma técnica de amostragem não probabilística que utiliza cadeias de referências e pode ser útil para pesquisas com grupos sociais de difícil acesso (ATKINSON; FLINT, 2001). Segundo os autores, a técnica bola de neve tem uma natureza exploratória e oferece vantagens práticas na condução de entrevistas, revelando-se adequada para este estudo.

Assim, foram conduzidas dez entrevistas com consumidoras frequentes de marcas de moda de luxo, com idade entre 29 e 49 anos, todas com graduação. O número de respondentes foi definido pelo critério de saturação, que ocorre quando as respostas começam a se repetir e novos dados não são mais gerados, determinando que a amostra foi suficiente (BARDIN, 2014). Um roteiro de entrevistas foi usado para promover a conversa com as participantes, seguindo a orientação de Castillo-Montoya (2016), com questões relacionadas a suas percepções de relacionamento com marcas de moda de luxo. Com a autorização das participantes, as entrevistas foram gravadas,



transcritas e analisadas por meio de análise de conteúdo categorial temática, como recomenda Bardin (2014).

Para a geração da versão piloto da escala, dois métodos foram usados: uma escala já validada cientificamente (DEMO; ROZZETT, 2013) e os resultados da análise de conteúdo da etapa anterior. Seguindo as instruções de Churchill (1979) e Rossiter (2002), a versão piloto foi submetida à análise semântica e à análise de juízes. Para a análise semântica, uma amostra de 20 consumidores de marcas de moda de luxo avaliou a clareza dos itens. Simultaneamente, oito especialistas em marketing conduziram a análise de juízes para determinar se os itens propostos se referiam ao construto percepção de relacionamento especificamente no contexto das marcas de luxo.

Segundo Churchill (1979), o próximo passo é a purificação da escala, momento em que os itens da versão piloto foram submetidos à análise fatorial exploratória (AFE). Para isso, seguimos as recomendações de Hair et al. (2009) e Tabachnick and Fidell (2013), que sugerem para AFE uma amostra entre 5 e 10 respondentes para cada item da escala.

O passo seguinte proposto por Churchill (1979) é uma nova purificação da escala. Aqui, realizamos uma análise fatorial confirmatória (AFC), usando modelagem por equações estruturais baseadas em covariância (CB-SEM), método de estimação da máxima verossimilhança, com o uso do programa estatístico AMOS. Com base no critério de Coltman, Devinney, Midgley e Venaik's (2008), construímos um modelo de mensuração reflexivo, uma vez que a percepção de relacionamento do consumidor é um construto que já existe e esperamos que suas dimensões reflitam a percepção dos consumidores a respeito dos seus relacionamentos com as marcas.

Hair et al. (2009), Kline (2011) e Byrne (2009) concordam que a amostra para AFC deve variar entre 10 e 20 sujeitos por variável, mas um mínimo de 200 sujeitos é recomendado. Para rodar a AFC, o modelo validado na AFE foi usado. A última etapa consiste na proposição final dos itens da escala.

### **3.2 VERIFICAÇÃO DO AJUSTE DO MODELO ENTRE PERSONALIDADE DE MARCA E PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR (ESTUDO 2)**

Para analisar a relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento no contexto das marcas de moda de luxo, usamos a escala de personalidade de marca validada no Brasil por Muniz e Marchetti (2012) e a versão final da Escala PRCL desenvolvida e validada no Estudo 1.

Para verificar a predição entre as variáveis, recorreremos à path analysis ou análise de caminhos, também conhecida como teste do modelo estrutural, que busca estimar a relação entre variáveis por meio de modelagem por equações estruturais, usando o critério de estimação da máxima verossimilhança para checar o ajuste do modelo. A principal função da análise de caminhos é a especificação e a estimação de relações lineares entre as variáveis (KLINE, 2011).

Nas ciências comportamentais, é importante selecionar uma amostra mínima com poder estatístico superior a 0.80 (COHEN, 1992). Utilizando o programa GPower 3.1 e considerando a variável preditora, personalidade de marca, com cinco dimensões, obtivemos uma amostra mínima de 138 sujeitos, considerando  $\alpha = 0.05$  e 5 preditores.

### **3.3 COLETA DE DADOS QUANTITATIVA E AMOSTRAGEM**

Os dados foram coletados para os dois estudos ao mesmo tempo, uma vez que o questionário era composto pela versão piloto da Escala PRCL (desenvolvida no Estudo 1) e pelos 28 itens da escala de personalidade de marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Quatro questões sociodemográficas foram adicionadas para caracterizar a amostra. O questionário final continha 72 itens.

Optamos por investigar neste artigo mulheres consumidoras frequentes de marcas de moda de luxo, uma vez que pesquisas demonstram diferenças entre gêneros no consumo de luxo,

revelando que as mulheres representam 60% das clientes do mercado de luxo (ROUX; TAFANI; VIGNERON, 2017). Assim, somente mulheres brasileiras que já compraram uma marca de luxo poderiam completar o questionário online. A primeira questão solicitava que elas escrevessem o nome de uma marca de moda de luxo da qual eram clientes, para que pudessem responder às perguntas de acordo com seu relacionamento com aquela marca. Utilizamos a plataforma *TypeForm* como ferramenta para coletar os dados.

Um total de 622 respostas válidas foram obtidas após a retirada de questionários incompletos e outliers. Esse número foi dividido de forma aleatória em duas amostras independentes. Uma amostra de 300 sujeitos foi usada para a primeira purificação da Escala PRCL (AFE). Essa amostra era composta por mulheres entre 29 e 39 anos (49%), com graduação e pós-graduação (47%), e a maior parte delas tinha um relacionamento de mais de cinco anos (30%) com a marca escolhida, comprando seus produtos pelo menos uma vez por ano (56%).

Outra amostra de 322 respondentes foi destinada à nova purificação da escala (AFC) e também para o Estudo 2. A maior parte das mulheres nessa amostra tinha entre 18 e 28 anos (75%), com graduação (47%), eram clientes da marca escolhida por mais de um ano (68%) e compravam seus produtos pelo menos uma vez ao ano (42%).

Frete ao exposto, os procedimentos relativos à amostra para o processo de desenvolvimento e validação da Escala PRCL atendem aos critérios da literatura. A Figura 1 ilustra os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 ESTUDO 1 – DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA DE PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO DE CONSUMIDORES DE LUXO (ESCALA PRCL)

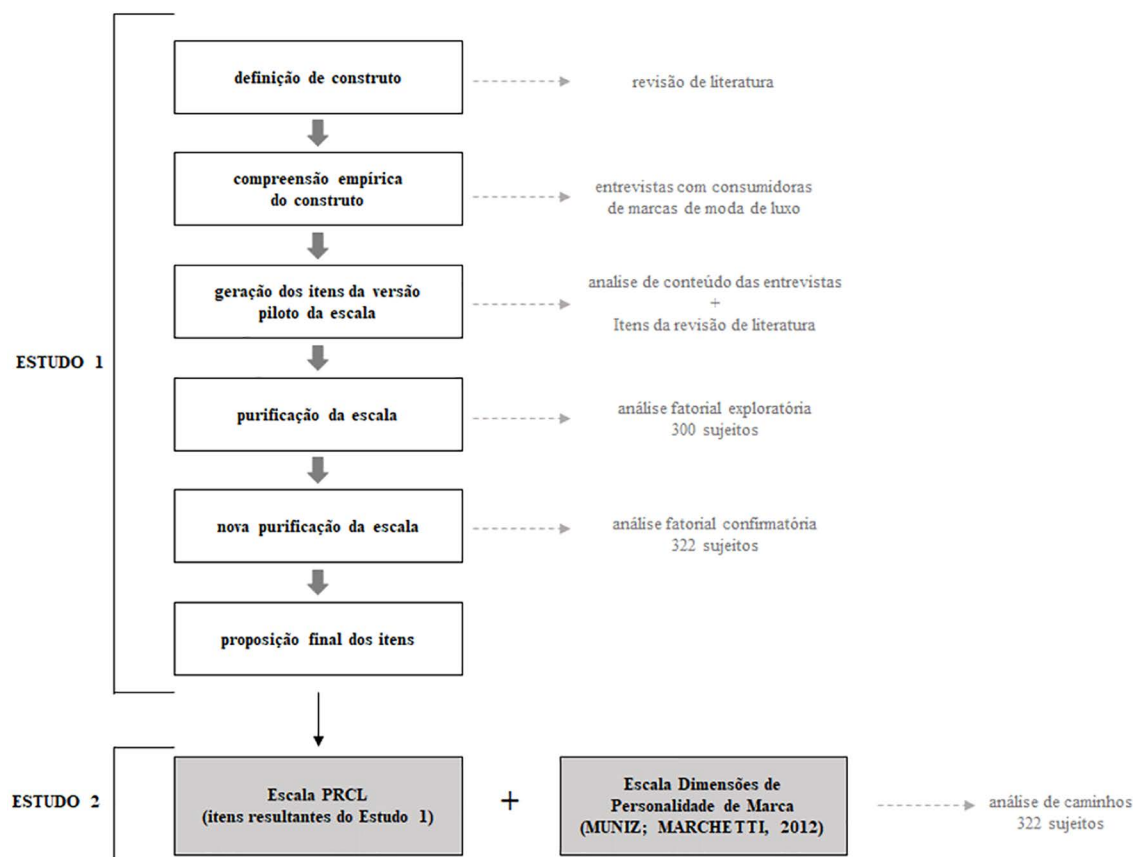
Haja vista que o desenvolvimento de escalas inicia com a definição do construto, uma extensiva revisão de literatura sobre marketing de relacionamento permitiu definir Percepção de Relacionamento do Consumidor como os aspectos percebidos pelos consumidores como relevantes para seu relacionamento com marcas de moda de luxo. A compreensão empírica desse construto foi alcançada por meio das entrevistas com consumidoras de marcas de luxo, que auxiliaram a desenvolver uma lista inicial de 32 itens associados à percepção de relacionamento do consumidor no contexto das marcas de luxo.

Para criar a versão piloto da Escala PRCL, adicionamos a esses resultados os 14 itens de uma escala previamente validada que mensuram a percepção de relacionamento (DEMO: ROZZETT, 2013). Tal versão piloto da Escala PRCL continha 46 itens. Após a análise semântica e a análise de juízes, a versão piloto da Escala PRCL tinha 40 itens, que foram submetidos à purificação da escala.

Primeiramente, realizamos a análise de componentes principais para verificar a viabilidade de usar AFE na amostra, ou sua fatorabilidade, checando a matriz de correlação e o índice de adequação da amostra proposto por Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Os resultados indicaram correlações significativas entre as variáveis, confirmando a fatorabilidade da matriz para a amostra. O índice KMO obtido foi 0.92 e foi classificado como “maravilhoso” segundo Kaiser (1974). Os critérios utilizados foram eigenvalues, percentual da variância explicada, gráfico *scree plot* e análise paralela. Todos os critérios indicaram a extração de três fatores.

A partir disso, iniciamos a AFE, com rotação oblíqua Promax, uma vez que os estudos comportamentais assumem a correlação entre variáveis (PASQUALI, 2012). Na sequência, testamos a correlação entre os fatores, observando uma alta correlação entre eles, o que pode ser uma evidência de um fator de segunda ordem. Pasquali (2012) aponta que se a média aritmética da correlação entre os fatores for superior a 0.3, existe um fator de segunda ordem, o que foi este caso, pois a média dos três fatores foi 0.45.

Figura 1 - Procedimentos Metodológicos



Considerando que os três fatores extraídos são indicativos de um fator de segunda ordem, uma nova análise de componentes principais foi realizada, revelando um fator, seguida de outra análise conduzida com apenas um fator. Como resultado, a escala obteve três fatores de primeira ordem, que foram chamados de Experiência com a Marca, Lealdade do Consumidor e Imagem da Marca. O fator de segunda ordem recebeu o nome de Percepção de Relacionamento do Consumidor e é formado pelos três fatores supracitados.

No próximo passo, avaliamos os índices psicométricos da escala por meio da validade, confiabilidade e variância total explicada (HAIR et al., 2009). A validade da escala foi analisada através da carga fatorial dos itens. Comrey e Lee (2009) indicam 0.55 como uma carga mínima, explicando que cargas entre 0.55 e 0.62 são classificadas como boas; entre 0.63 e 0.7 são muito boas; e maiores que 0.71 são consideradas excelentes. Durante a primeira purificação, 17 dos 40 itens da versão piloto da escala foram excluídos por não atingirem a carga 0.55. Assim, a Escala PRCL revelou-se um instrumento composto por 23 itens, sendo 20 excelentes, 2 muito bons e 11 bons. A confiabilidade da escala foi calculada pelo alfa de Cronbach, com bons indicadores: 0.89 para Experiência com a Marca; 0.84 para Lealdade do Consumidor; e 0.74 para Imagem da Marca. Resultados acima de 0.70 são tidos como confiáveis e acima de 0.80 muito confiáveis (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Ademais, os três fatores de primeira ordem explicam 45.8% da variância de construto, sendo considerado uma boa solução fatorial conforme Hair et al. (2009).

A etapa seguinte consistiu na nova purificação da Escala PRCL, quando os 23 itens obtidos no estágio anterior foram submetidos à AFC.

Para checar as dimensões da escala, o modelo unifatorial e o modelo multifatorial foram testados e comparados de acordo com as recomendações de parcimônia (BYRNE, 2009). O modelo unifatorial apresentou índices piores (NC = 6.18, CFI = 0.61, RMSEA = 0.13) quando



---

BBR  
16,2  
182

comparado com o modelo multifatorial de três fatores (NC = 2.31, CFI = 0.90, RMSEA = 0.06). O modelo de três fatores revelou-se superior ao modelo unifatorial em todas os indicadores. Além disso, a diferença do qui-quadrado foi significativa ( $\Delta\chi^2_{(3)} = 661,27, p < 0.001$ ), indicando também que o modelo multifatorial é superior ao modelo unifatorial. Esses resultados permitem afirmar que a escala possui um bom ajuste, uma vez que todos os parâmetros encontrados estão de acordo com as recomendações de Kline (2011).

Segundo Coltman et al. (2008), a direção de causalidade de um construto para os itens conforma a primeira evidência de um modelo reflexivo, conforme demonstra a Figura 2, que ilustra o modelo de mensuração obtido na AFC e seus parâmetros. Outras evidências são a alta correlação entre os itens, observada em termos das cargas fatoriais e da confiabilidade, bem como das validades convergente e discriminante.

A carga fatorial dos itens na validação confirmatória variou entre 0.5 e 0.82, revelando a boa qualidade dos itens e, com isso, a validade da escala (HAIR et al., 2009). Nesse processo, três itens foram excluídos por terem obtidos baixas cargas: item 7 (o preço dos produtos é justo), item 8 (esta marca tenta conhecer minhas necessidades) e item 24 (as propagandas desta marca são coerentes com os esforços da marca). Assim, a estrutura final da Escala PRCL possui 20 itens distribuídos nos mesmos três fatores obtidos na análise exploratória.

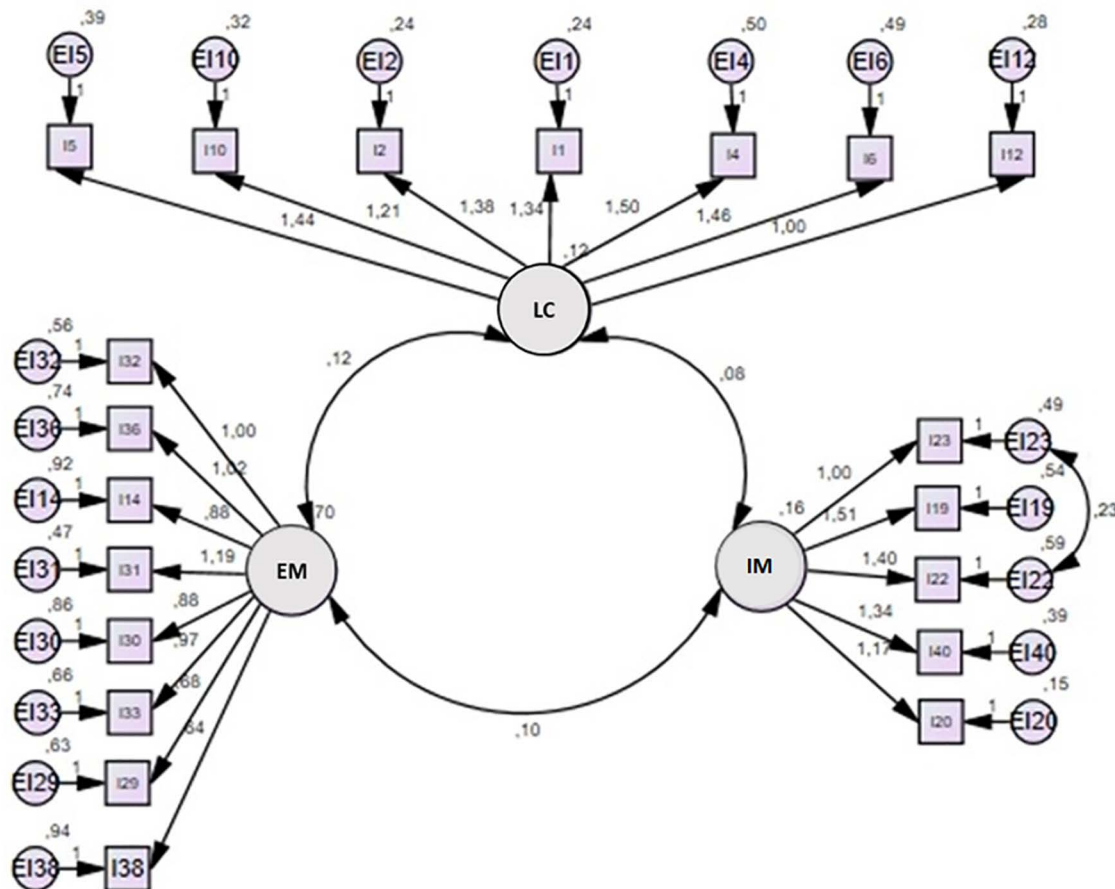
No intuito de melhorar o ajuste obtido, os índices de modificação (I. M.) foram analisados seguindo as orientações de Kline (2011). Os I.M. entre as variáveis I22 ('As lojas desta marca estão localizadas em endereços e/ou bairros nobres') e I23 ('Os ambientes das lojas desta marca são sofisticados') foram de 40.93, o que explica a seta dupla entre os itens, indicando correlação positiva entre eles. Há amparo teórico para esse achado. Tungate (2009) aponta que a atmosfera luxuosa da loja física de uma marca de luxo depende de sua ambientação. Neste contexto, o estudo de Manlow e Nobbs (2012) demonstrou que os principais elementos de uma loja de luxo são a presença em grandes cidades, a localização em áreas nobres ou grandes shoppings, a variedade de produtos, a presença de produtos exclusivos, instalação contemporânea e ambientação capaz de comunicar o estilo sofisticado das marcas.

Em relação à confiabilidade, os três fatores foram analisados pelo Jöreskog's rho, um indicador de confiabilidade mais acurado que o alfa de Cronbach para CB-SEM, uma vez que se baseia nas cargas fatoriais e não nas correlações entre as variáveis (CHIN, 1998). O fator Experiência com a Marca obteve  $\rho = 0.86$ ; Lealdade do Consumidor,  $\rho = 0.81$  e Imagem da Marca,  $\rho = 0.77$ . Esses valores são considerados muito satisfatórios, já que o Jöreskog's rho deve ser superior a 0.7 (CHIN, 1998).

Na sequência, a validade de construto da Escala PRCL foi testada por meio da validade convergente, validade discriminante e validade nomológica. De acordo com Hair et al. (2009), a primeira evidência de validade convergente é a confiabilidade de cada fator; todos foram superiores a 0.7, indicando convergência apropriada. Esses autores mencionam que cargas fatoriais superiores a 0.5 são outra evidência, o que é constatado para os 20 itens da Escala PRCL, confirmando a validade convergente de seus fatores. A validade discriminante revela-se quando o valor da variância extraída estimada de cada fator supera o quadrado da correlação entre eles (valores abaixo da diagonal), segundo o critério Fornell-Larcker (HAIR et al., 2009), que afirma que um construto latente deve explicar a medida de seus itens melhor que outro construto. A validade discriminante foi confirmada, como mostra a Tabela 1.

A validade nomológica demonstra a capacidade de a escala se comportar em relação a outros construtos (HAIR et al., 2009). Dessa forma, é necessário testar se as relações entre os construtos fazem sentido quando comparadas à teoria. A literatura indica uma expectativa positiva quanto à relação entre as variáveis personalidade de marca e percepção de relacionamento do consumidor. Assim, a validade nomológica será validada se os valores obtidos na análise de caminhos entre personalidade de marca e percepção de relacionamento forem significativos. Essa evidência será demonstrada no Estudo 2.

Figura 2 - Modelo multidimensional da Escala PRCL



Nota.  $\chi^2(166)=382.72$ ;  $p<0.001$ ;  $NC=2.31$ ;  $CFI=0.90$ ;  $RMSEA=0.06$

Como último passo do processo de desenvolvimento de escalas, Churchill (1979) e Rossiter (2002) indicam a proposição dos itens finais. A Tabela 2 apresenta a versão final da Escala PRCL e seus índices psicométricos.

O principal objetivo deste artigo foi investigar como as brasileiras se relacionam com marcas de moda de luxo. As entrevistas com as consumidoras durante a etapa de compreensão empírica do construto trouxeram as primeiras evidências. A experiência é um importante aspecto que conduz as brasileiras a se engajarem em relacionamentos com as marcas no setor do luxo, uma vez que valorizam tratamento de excelência, especialmente no que tange aos cuidados nos serviços e às interações pessoais. É importante para as brasileiras conhecer os atendentes, serem reconhecidas por eles e serem chamadas pelo primeiro nome, o que é visto como um indicador de intimidade.

Ainda que seja mais caro comprar marcas de moda de luxo no Brasil do que em outros países, as consumidoras brasileiras preferem comprar no Brasil por conta dos benefícios relacionais que encontram: conveniência de pagamento, retorno de mercadoria ou troca mais acessíveis, receptividade na solução de problemas e convites para eventos sociais. As consumidoras demonstraram, ainda, que precisam conversar com os atendentes e tocar nos produtos, algo que não é permitido na maior parte dos outros países, conforme relatos das entrevistadas. As evidências desta etapa da pesquisa revelaram que a lealdade da consumidora brasileira está associada à qualidade do produto e do serviço, ao sentimento de intimidade e à ambientação sofisticada das lojas.

As análises seguintes permitem concluir que a percepção do relacionamento do consumidor no contexto das marcas de moda de luxo no Brasil é um construto multidimensional, envolvendo três fatores distintos, quais sejam, Experiência com a Marca, Lealdade do Consumidor e Imagem da Marca. Os resultados estatísticos também informam a Lealdade do Consumidor como o

elemento mais central à percepção de relacionamento das consumidoras brasileiras no mercado de luxo.

Esses resultados encontram suporte teórico no modelo de marketing de relacionamento proposto por Grönroos (2017), composto pelos processos criadores de valor do consumidor, processos de interação e processos de comunicação. O fator Experiência com a Marca refere-se aos encontros de serviço no contexto das marcas de luxo, em que eventos especiais, serviços especiais e produtos e tratamentos exclusivos permitem os processos criadores de valor do consumidor, como diz Grönroos (2017).

O fator Lealdade do Consumidor revela a confiança do consumidor na marca, seu desejo de repetir a compra e de recomendar a marca, em um cenário no qual ele se identifica com ela. Isso corresponde ao processo de interação que permite às empresas manter e desenvolver relacionamentos com consumidores no longo prazo, conforme Grönroos (2017). Ainda, confiança, satisfação e lealdade são elementos essenciais ao marketing de relacionamento (SCUSSEL et al., 2017).

Por fim, o fator Imagem da Marca reflete as percepções de sofisticação e refinamento das lojas, seus endereços e ambientes, em referência à qualidade da marca e sua credibilidade. Tal colocação

Tabela 1 - Validade Discriminante

Fator	EM	LC	IM
EM	0,45 <sup>a</sup>	-	-
LC	0,17	0,39 <sup>a</sup>	-
IM	0,08	0,34	0,41 <sup>a</sup>

Nota. <sup>a</sup> variância extraída

Tabela 2 - Escala PRCL

Fator	Item	Carga
Experiência com a Marca	32 - Esta marca procura conhecer minha opinião a respeito dos produtos adquiridos.	,839
	36 - Esta marca se faz presente em momentos importantes da minha vida (ex.: mensagens de parabéns, descontos ou presentes no mês ou dia do aniversário)	,787
	14 - Esta marca me convida para eventos.	,758
	31 - Esta marca me oferece brindes, presentes e/ou cortesias.	,738
	30 - Esta marca utiliza meu canal de comunicação preferido (ex.: telefone, correspondência, e-mail, mensagens via celular) para se comunicar comigo.	,721
	33 - Esta marca me oferece atendimento personalizado/exclusivo.	,690
	8 - Esta marca procura conhecer minhas preferências.	,610
	29 - Eu sou atendida, nas lojas desta marca, pelo (a) vendedor (a) da minha preferência.	,608
	38 - Esta marca me oferece atendimento ou serviços de entrega domiciliar, caso solicitados.	,558
Lealdade do Consumidor	5 - Eu me identifico com esta marca.	,809
	10 - Estou disposta a comprar outros produtos desta marca.	,724
	2 - Eu recomendo esta marca a amigos e familiares.	,716
	1 - Esta marca merece minha confiança.	,617
	4 - Minhas experiências de compra com esta marca superam minhas expectativas.	,587
	7 - Os preços dos produtos desta marca são justos (relação custo/benefício).	,573
	6 - Esta marca me trata com respeito.	,570
	12 - Os produtos vendidos por esta marca têm qualidade.	,554
Imagem da Marca	23 - Os ambientes das lojas desta marca são sofisticados.	,816
	19 - Esta marca é reconhecida no mercado como uma marca de luxo.	,733
	22 - As lojas desta marca estão localizadas em endereços e/ou bairros nobres.	,684
	24 - A publicidade realizada por essa marca condiz com o que ela realmente oferece.	,584
	40 - Os produtos desta marca dão prestígio a quem os usa.	,569
	20 - Esta marca tem credibilidade no mercado.	,558

está alinhada com os processos de comunicação do modelo de Grönroos (2017), quando o autor apresenta os esforços organizacionais para criar uma imagem na mente dos consumidores, por meio de uma série de mensagens consistentes.

Ademais, esses resultados corroboram o domínio do mercado de luxo para marcas de moda exposto por Wu et al. (2015). A busca por informação pré-compra valida a Imagem da Marca, desvelando os esforços das marcas em se comunicarem com os consumidores, fornecendo elementos que influenciam a tomada de decisão e, assim, iniciam um relacionamento com as marcas. A experiência de compra dá suporte à Experiência com a Marca, representando os encontros de serviço e as propostas de criação de valor. A etapa pós-compra sustenta a Lealdade do Consumidor, uma tentativa de manter e desenvolver o relacionamento estabelecido entre cliente e marca.

Os resultados sugerem que o gerenciamento do relacionamento com o consumidor no mercado de luxo considere não apenas a comunicação de marketing, qualidade do produto ou as estratégias de pós-venda, mas também abarquem aspectos funcionais e emocionais, em uma perspectiva holística, na qual os consumidores se sintam seguros e confiem nos benefícios que derivam dos relacionamentos com as marcas. A literatura endossa nossos achados: de acordo com Grönroos (2017), para que seja bem-sucedido, o marketing de relacionamento deve se reinventar e abraçar todo o processo de interação – seus aspectos tangíveis e intangíveis.

## 4.2 VERIFICAÇÃO DO AJUSTE DO MODELO ENTRE PERSONALIDADE DE MARCA E PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR (ESTUDO 2)

A relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento é ilustrada pela Figura 3.

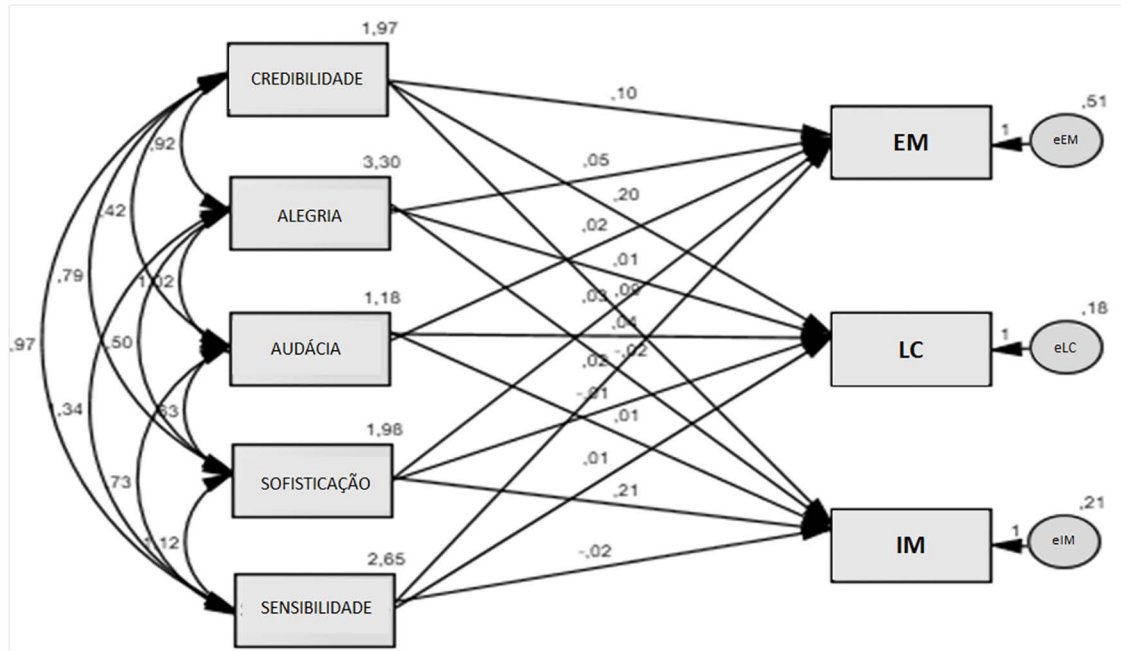
Com base nos parâmetros propostos por Kline (2011), o modelo estrutural testado revelou um ajuste satisfatório, uma vez que o índice incremental (CFI) está dentro dos valores esperados. Quanto aos índices absolutos (NC e RMSEA), estes não estiveram dentro dos valores de referência porque são sensíveis ao tamanho da amostra. O  $\chi^2$  é uma função matemática que depende do tamanho da amostra (N); à medida que N aumenta, o mesmo ocorre com  $\chi^2$ , mesmo quando as diferenças entre as matrizes de variância observada e estimada são idênticas (HAIR et al., 2009).

Quanto ao RMSEA, esta é uma medida mais adequada para uso de modelos confirmatórios, aumentando sua eficácia (RIGDON, 1996). Conjectura-se ainda que a medida de personalidade de marca pode apresentar algum problema de ajuste, já que em sua validação original (MUNIZ; MARCHETTI, 2012) grande parte dos índices não apresentaram bom ajuste, o que pode ter contribuído para a obtenção de índices absolutos ruins ( $\chi^2$  e RMSEA) no teste do modelo estrutural por ora realizado. Assim, optamos pela medida de ajuste absoluto denominada índice de qualidade do ajuste (GFI), por ser menos sensível ao tamanho amostral. Segundo Kline (2011), valores próximos a 0,95 indicam bom ajuste. Por isso, concluímos que o modelo estrutural que mostra a influência da personalidade de marca na percepção de relacionamento possui ajuste satisfatório. Por fim, as fortes correlações entre os fatores de personalidade de marca e os fatores de percepção de relacionamento confirmam a validade nomológica da Escala PRCL e sua validade de construto.

Os resultados atestam que há uma relação de predição entre personalidade de marca e percepção de relacionamento do cliente, confirmando as proposições de Fournier (1998) e Brito (2010) sobre a influência dos traços de caráter nos relacionamentos entre consumidores e marcas. Ademais, a Credibilidade revelou fortes correlações com todos os fatores de percepção de relacionamento, seguida da Sofisticação e sua forte relação com o fator Imagem da Marca.

Sobre a interpretação que se dá para a significância estatística do coeficiente de determinação da variância ( $R^2$ ), 2% é um pequeno efeito; 13%, médio efeito e, a partir de 26%, grande efeito (COHEN, 1992). Assim, os resultados obtidos demonstram que a Credibilidade contribui com 10,8% para a explicação da experiência com a marca, apresentando pequeno poder preditivo;

Figura 3 - Resultados da Análise de Caminhos



Nota.  $\chi^2(3)=73.78$ ;  $p<0.001$ ;  $NC=24.59$ ;  $GFI=0.94$ ;  $CFI=0.90$ ;  $RMSEA=0.27$

já no que tange à Lealdade do Consumidor, a Credibilidade contribui sozinha com 34,6% para sua explicação, mostrando grande poder de predição. Finalmente, a Imagem da Marca pode ser explicada tanto pela Credibilidade ( $\beta=0,21$ ) quanto pela Sofisticação ( $\beta=0,51$ ), sendo esta última sua melhor preditora. Essas duas dimensões apresentam grande efeito na explicação da imagem de marca (34.41%).

O impacto da Credibilidade sobre a Experiência com a Marca indica que quando os consumidores percebem a marca como responsável, respeitável e consistente, eles tendem a engajar em experiências com a marca, tornando-se mais leais e criando uma imagem mais positiva sobre a marca em suas mentes. Tradição, história da marca, alta qualidade dos produtos e serviço de excelência são características essenciais das marcas de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2005), o que nos permite dizer que quando os consumidores percebem tais aspectos, eles interagem mais com a marca, criando experiências com ela.

Concerne ao impacto da Credibilidade sobre a Lealdade do Consumidor, o sucesso de uma marca no mercado de luxo está associado à sua habilidade de construir uma marca consistente e distinta entre seus concorrentes, além do conhecimento sobre as preferências dos consumidores e sua capacidade de adaptação a elas, o que tende a aumentar a lealdade dos consumidores (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008). Sobre a relação entre Credibilidade e Imagem da Marca, a literatura assegura que a imagem da marca é formada por sinais emitidos pela marca, ponto de partida para a percepção que o mercado terá sobre ela (BIEL, 1993). Esse autor aponta especificamente que a imagem organizacional é um elemento chave na construção da imagem da marca.

No tocante à relação entre Sofisticação e Imagem da Marca, estudos indicam que o consumo de luxo está associado à busca de status social (KIM et al., 2016). Neste aspecto, Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que as marcas de luxo criam ambientes sofisticados e refinados, abarcando materiais raros, serviços exclusivos e arquitetura e ambientação das lojas especiais. Ainda, a imagem da marca conforma o ativo mais importante das marcas de luxo, e manter essa posição demanda o contínuo desenvolvimento de uma atmosfera sofisticada (ALBRECHT; BACKHAUS; WOISETSCHLAGER, 2013).



Este artigo apresentou uma investigação sobre as marcas de moda de luxo no contexto relacional, e dois estudos foram conduzidos para atingir os objetivos.

No primeiro estudo, desenvolvemos e validamos a Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo para captar a percepção dos brasileiros sobre seus relacionamentos com marcas de moda de luxo. Os resultados revelaram que a percepção de relacionamento no mercado de luxo é um construto multidimensional formado por três fatores: experiência com a marca, lealdade do consumidor e imagem da marca. Esse construto pode ser mensurado pela Escala PRCL, um instrumento de 20 itens com consistência teórica, confiabilidade e validade de construto.

No segundo estudo, avaliamos a relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento. Os resultados demonstraram uma relação de predição entre as variáveis, confirmando os efeitos da percepção do consumidor quanto aos traços de caráter das marcas no desenvolvimento de um relacionamento com uma marca. Neste aspecto, as evidências permitem dizer que quanto mais confiável e sofisticada uma marca de moda de luxo for percebida pelo consumidor, mais ele tende a se relacionar com a marca.

Os resultados do Estudo 1 apontam a Lealdade do Consumidor como um conceito central à percepção de relacionamento. Na mesma linha, o Estudo 2 indica a Credibilidade como a dimensão com maior impacto em todas os fatores de percepção de relacionamento. Esses achados demonstram que os brasileiros se relacionam com marcas de moda de luxo quando percebem que podem confiar na marca, na qualidade dos seus produtos, no nível de serviço e nos benefícios relacionais que podem receber de seus relacionamentos. As evidências também desvelam que os consumidores brasileiros desejam sentir que as marcas querem fazer parte de suas vidas. Neste sentido, há um vínculo emocional relacionado aos aspectos culturais que precisa ser considerado pelas marcas de moda de luxo quando construírem relacionamentos com consumidores brasileiros, pois eles têm uma percepção distinta sobre o relacionamento.

Este artigo visou contribuir com o conhecimento acadêmico por meio da proposta de um instrumento de pesquisa de marketing de relacionamento, a Escala PRCL, que permitirá futuras investigações e estudos relacionais com outros construtos de marketing. Este trabalho também confirma empiricamente o impacto da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento, preenchendo uma lacuna da literatura. Ainda, exploramos aqui as marcas de moda de luxo em um país emergente, tópico de crescente interesse acadêmico, trazendo à tona os aspectos relacionais percebidos pelos consumidores brasileiros como relevantes no desenvolvimento de relacionamentos com marcas no mercado de luxo.

Como limitações, a amostra de consumidores das entrevistas indicou um perfil bastante similar entre as participantes, o que pode ter gerado algum viés nos resultados da etapa qualitativa. Contudo, é importante mencionar que tal limitação não afetou a geração dos itens da escala para a análise fatorial, visto que todos os itens gerados do Estudo 1 passaram por análises semântica e de juízes, que foram posteriormente corroboradas pela validade de conteúdo. Outra limitação refere-se ao corte transversal do estudo. Neste tocante, requer-se o desenvolvimento de uma base de dados de séries temporais, seguido do teste da estrutura da escala validada neste estudo em um contexto longitudinal, de maneira a se obter um maior refinamento dela.

Quanto às recomendações para futuras pesquisas, novas validações da Escala PRCL em outros contextos e com diferentes perfis de participantes podem confirmar a estabilidade do modelo, aumentando sua generalização e validade externa.

Esses resultados, embora não conclusivos, constituem um ponto de partida útil para ao desenvolvimento de novas investigações que contribuirão com o avanço progressivo teórico e empírico do marketing de relacionamento no setor do luxo.

---

## 6. REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, p. 347-356, 1997.
- ALBRECHT, C. BACKHAUS, H.; WOISETSCHLAGER, D. M. Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, v. 30, n. 8, p. 647-659, 2013.
- ARSENA, A.; SILVERA, D. H.; PANDELAERE, M. Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 7, p. 1537-1543, 2014.
- ATKINSON, R.; FLINT, J. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2001.
- ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5-6, p. 338-346, 2009.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J. Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições, v. 70, 2011.
- BECKER-OLSEN, K. L.; TAYLOR, C. R.; HILL, R. P.; YALCINKAYA, G. A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: Strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, v. 19, n. 2, p. 30-44, 2011.
- BIEL, A. Converting image into equity. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1993. p. 67-82.
- BIZARRIAS, F. S.; STREHLAU, S.; BRANDÃO, M. M. The moderating role of brands for low income luxury consumers. *Independent Journal of Management & Production*, v. 8, n. 3, 2017.
- BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge, 2013.
- CAMPANARIO, P. M.; STREHLAU, S. Valor percebido do luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil. *Revista de Administração FACES*, v. 15, n. 1, p. 119-137, 2016.
- CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, v. 22, n. 3, p. 377-395, 2001.
- CASTILLO-MONTOYA, M. Preparing for interview research: The interview protocol refinement framework. *The Qualitative Report*, v. 21, n. 5, p. 811-831, 2016.
- CHEAH, I.; ZAINOL, Z.; PHAU, I. Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 12, p. 5819-5826, 2016.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. *Luxury brand management: a world of privilege*. John Wiley & Sons, 2008.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- CHOI, E.; KO, E.; KIM, A. J. Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 12, p. 5827-5832, 2016.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, p. 64-73, 1979.
- COHEN, J. A power primer. *Psychological Bulletin*, v. 112, n. 1, p. 155, 1992.
- COLTMAN, T.; DEVINNEY, T. M.; MIDGLEY, D. F.; VENAİK, S. Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 12, p. 1250-1262, 2008.
- COMREY, A. L.; LEE, H. B. *A First Course in Factor Analysis*. New York. 1992.
- DEMO, G.; LOPES, C. Guaraná Antarctica e Cerveja Skol: Desenvolvimento e validação de escalas de relacionamento com clientes. In: Paulo Águas, Margarida Santos, Marisol Correia, & Célia Ramos. (Eds.). *Perspectivas Contemporâneas em Marketing*. Portugal: TMS Conference Series, 183-199, 2014.
- DEMO, G.; BATELLI, L.; ALBUQUERQUE, P. Customer Relationship Management Scale for Video Games' Players: Exploratory and Ordinal Factor Analysis. *Revista Organizações em Contexto*, v. 11, n. 22, p. 285-312, 2015.
- DEMO, G.; ROZZETT, K. Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. *International Business Research*, v. 6, n. 11, p. 29, 2013.
- DIAMANTOPOULOS, A. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment. *International Journal of Research in Marketing*, v. 22, n. 1, p. 1-9, 2005.

- DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, v. 16, n. 2, p. 115-128, 2005.
- FINN, A.; KAYANDE, U. How fine is C-OAR-SE? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure. *International Journal of Research in Marketing*, v. 22, n. 1, p. 11-21, 2005.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- FOURNIER, S.; ALVAREZ, C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 2, p. 177-185, 2012.
- GRÖNROOS, C. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.
- GRÖNROOS, C. Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, v. 31, n. 3, p. 218-225, 2017.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABI, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, v. 39, n. 1, p. 31-36, 1974.
- KERVYN, N.; FISKE, S. T.; MALONE, C. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 2, p. 166-176, 2012.
- KIM, D. H.; SUNG, Y. Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, v. 30, n. 12, p. 1076-1087, 2013.
- KIM, S.; PARK, G.; LEE, Y.; CHOI, S. Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 12, p. 5809-5818, 2016.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3.ed. New York: The Guilford Press, 2011.
- KO, E.; PHAU, I.; AIELLO, G. Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 12, p. 5749-5752, 2016.
- LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E.; HULT, G. T. M. The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 7, p. 509-531, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora Companhia das Letras, 2005.
- MALÄR, L.; NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D. Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 5, p. 728-744, 2012.
- MANLOW, V.; NOBBS, K. Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 17, n. 1, p. 49-64, 2013.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administration Review*, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.
- NOBRE, H.; BRITO, C. Brand relationships: A personality-based approach. *Journal of Service Science and Management*, v. 3, n. 2, 2010.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric theory*. 3.ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- OLIVEIRA, M. L. M. M.; VELOSO, A. R. Dysfunctional consumer behavior: Proposition of a measurement scale. *Brazilian Business Review*, p. 24, 2015.
- PARK, C. W.; EISINGERICH, A. B.; PARK, J. W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, n. 2, p. 229-248, 2013.
- PARK, J. K.; JOHN, D. R. Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 3, p. 424-432, 2012.
- PASQUALI, L. *Análise fatorial para pesquisadores*. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
- RIGDON, E. E. CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, v. 3, n. 4, p. 369-379, 1996.
- ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, n. 4, p. 305-335, 2002.
- ROUX, E.; TAFANI, E.; VIGNERON, F. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, v. 71, p. 102-113, 2017.
- ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). *Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n. 4, 2010.
- SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 3, p. 340, 2016.

- 
- SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. L.; SEMPREBON, E.; ROCHA, R. A. O que é, afinal, Marketing de Relacionamento? Uma Proposta de Conceito Unificador. *Revista de Ciências da Administração*, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.
- SEO, Y.; BUCHANAN-OLIVER, M.; CRUZ, A. G. B. Luxury brand markets as confluences of multiple cultural beliefs. *International Marketing Review*, v. 32, n. 2, p. 141-159, 2015.
- SOUZA NETO, A. F.; MELLO, S. C. B. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 3, 2009.
- STATHOPOULOU, A.; BALABANIS, G. The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 12, p. 5801-5808, 2016.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 6.ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon, 2013.
- TUNGATE, M. *Luxury world: the past, present and future of luxury brands*. Kogan Page Publishers, 2009.
- VASCONCELOS, H.; DEMO, G. Enchant to retain: an instrumental study about the relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers. *Anais do International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Guimarães, Portugal, 18, 2012.
- WONG, A.; SOHAL, A. Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, v. 12, n. 6, p. 424-433, 2002.
- WU, M.S.; CHANEY, I.; CHEN, C. S.; NGUYEN, B.; MELEWAR, T. C. Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research*, v. 18, n. 3, p. 298-319, 2015.