



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

FERNANDA TIBERTI SANTOS

**DESVENDANDO O QUE ENCANTA NA LOUIS VUITTON:
COMO A PERSONALIDADE DE MARCA
E O SIGNIFICADO DE PRODUTO
INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO
DAS CLIENTES COM A MARCA?**

Brasília - DF

2017

FERNANDA TIBERTI SANTOS

**DESVENDANDO O QUE ENCANTA NA LOUIS VUITTON:
COMO A PERSONALIDADE DE MARCA
E O SIGNIFICADO DE PRODUTO
INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO
DAS CLIENTES COM A MARCA?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Gisela Demo Fiuza

Brasília - DF

2017

FERNANDA TIBERTI SANTOS

**DESVENDANDO O QUE ENCANTA NA LOUIS VUITTON:
COMO A PERSONALIDADE DE MARCA
E O SIGNIFICADO DE PRODUTO
INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO
DAS CLIENTES COM A MARCA?**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Fernanda Tiberti Santos

Doutora, Gisela Demo Fiuza
Professor-Orientador

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe,
Professora Examinadora

Mestra, Natasha Fogaça,
Professora Examinadora

Brasília, ____ de _____ de 2017.

AGRADECIMENTOS

A Deus e a Nossa Senhora, pela sabedoria e discernimento, me ajudando a seguir em frente.

Aos meus pais e à minha irmã, pelo apoio necessário e por estarem sempre ao meu lado.

Ao meu namorado Cayo, por estar sempre comigo e por sempre me dar forças para o alcance dos meus objetivos.

Ao Nick, que enche meu coração de amor e alegria.

À minha orientadora, Gisela Demo, pelo melhor suporte que eu poderia ter.

RESUMO

Com o avanço tecnológico e a crescente globalização, as empresas necessitam estar cada vez mais competitivas, de modo a se diferenciarem de seus concorrentes. Na busca pela diferenciação, alguns aspectos devem ser observados, como, por exemplo, o posicionamento da marca que é refletido em sua personalidade, sendo necessária sua construção forte e sólida, de modo a agregar maior valor próprio. Ademais, é importante que as empresas tentem entender como seus clientes atribuem significados a seus produtos, uma vez que tal aspecto se relaciona com o comportamento de consumo, podendo influenciar o modo como os consumidores percebem seu relacionamento com as marcas. O *Customer Relationship Management* trata da união entre as estratégias de *marketing* de relacionamento e o potencial da Tecnologia da Informação, com o objetivo de maximizar o valor para os acionistas e estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes estratégicos. O presente estudo teve por objetivo identificar a influência da “personalidade de marca” e do “significado de produto” na “percepção do relacionamento” entre as clientes e uma marca emblemática do mercado de luxo, ainda pouco explorado no Brasil: a marca Louis Vuitton. Na pesquisa, de cunho explicativo e natureza quantitativa, foram aplicados questionários às clientes da marca, compondo uma amostra final de 169 clientes. Os resultados obtidos foram analisados por meio de regressão múltipla linear, e o modelo de predição foi confirmado, onde, as principais dimensões de personalidade de marca influenciadoras foram a credibilidade e a sofisticação. Além disso, tanto o significado de produto simbólico quanto o utilitário, com destaque para o simbólico, contribuíram para a explicação da percepção de relacionamento. A contribuição teórica do estudo se deu na medida em que busca complementar uma lacuna acadêmica que tange aos antecedentes de relacionamento, sendo pioneiro na análise das relações das três variáveis escolhidas simultaneamente. Por fim, como contribuição prática aos gestores da marca, os resultados do presente estudo podem ser utilizados como diagnóstico quando da identificação de variáveis influenciadoras do relacionamento com suas clientes e que subsidiarão ulteriores estratégias de desenvolvimento de produto, posicionamento e comunicação.

Palavras-chave: Personalidade de marca. Significado de produto. *Marketing* de relacionamento. Marcas de luxo. Modelo de predição.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Protocolo da seleção dos estudos	21
Figura 2 –	Protocolo da seleção dos estudos	31
Figura 3 –	Modelo de duas rotas com base na abordagem de significado de produto	38
Figura 4 –	Resultados obtidos na análise de regressão múltipla linear	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Média, desvio padrão e moda das dimensões de Personalidade de Marca atribuídas à Louis Vuitton.	52
Tabela 2 –	Média, desvio padrão e moda da variável de Significado de Produto atribuídos à Louis Vuitton.	54
Tabela 3 –	Média, desvio padrão e moda para os itens de Significado Simbólico.	55
Tabela 4 –	Média, desvio padrão e moda para os itens de Significado Utilitário.	55
Tabela 5 –	Visão geral da percepção de relacionamento.	57
Tabela 6 –	Percepção de relacionamento quanto à Lealdade.	58
Tabela 7 –	Percepção de relacionamento quanto ao Atendimento ao Cliente.	59
Tabela 8 –	Correlação das variáveis do estudo.	62
Tabela 9 –	Resultados obtidos da regressão múltipla linear.	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Escala de Dimensões de Personalidade de Marca	28
Quadro 2 –	Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no contexto brasileiro	29
Quadro 3 –	Parâmetros psicométricos das escalas utilizadas	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.3	OBJETIVO GERAL.....	14
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.5	JUSTIFICATIVA.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	ESTADO DA ARTE SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
2.2	ESTADO DA ARTE SOBRE PERSONALIDADE DA MARCA	24
2.3	ESTADO DA ARTE SOBRE SIGNIFICADO DE PRODUTO	35
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	41
3.1	TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	41
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	42
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	43
3.3.1	Tratamento dos dados.....	44
3.3.2	Caracterização da amostra estudada	45
3.4	INSTRUMENTOS DE PESQUISA	46
3.4.1	Escala de personalidade de marca.....	46
3.4.2	Escala de significado de produto	47
3.4.3	Escala de relacionamento com o cliente	48
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS	49
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	50
4.1	IDENTIFICAÇÃO DA PERSONALIDADE ATRIBUÍDA PELOS CLIENTES À MARCA DE MODA DE LUXO LOUIS VUITTON	50
4.2	IDENTIFICAÇÃO DO SIGNIFICADO DE PRODUTO ATRIBUÍDO PELAS CLIENTES À MARCA LOUIS VUITTON.....	53
4.3	IDENTIFICAÇÃO DA PERCEPÇÃO QUE AS CONSUMIDORAS DA LOUIS VUITTON TÊM QUANTO AO SEU RELACIONAMENTO COM A MARCA	56
4.4	INFLUÊNCIA DA PERSONALIDADE DE MARCA E DO SIGNIFICADO DE PRODUTO NA PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO COM A MARCA LOUIS VUITTON	60
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	68

5.1	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS	68
5.2	CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	69
5.3	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	70
	REFERÊNCIAS.....	71
	APÊNDICE.....	86
	APÊNDICE “A” – QUESTIONÁRIO	87

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Em tempos de globalização crescente, as organizações devem ser cada vez mais competitivas (DEMO; ROZZETT, 2010). Tal competição faz com que empresas busquem melhorias contínuas e novos meios de agregar valor aos seus negócios, que conseqüentemente possibilitam o alcance da vantagem competitiva dentro do seu nicho de mercado (PORTER, 1991).

Conforme Porter (1991), é possível considerar que a vantagem competitiva é advinda do resultado de todo o esforço que a organização tem de reduzir seus custos de modo eficiente ou até mesmo de se diferenciar por meio de atividades que são capazes de originar um valor para seus clientes. Na mesma linha, Coyne (1986) define que a vantagem competitiva está diretamente relacionada com a percepção dos consumidores perante a marca, onde estes devem ser capazes de notar alguma diferença substancial entre os serviços ou produtos oferecidos por uma organização em comparação aos concorrentes.

Percebe-se, então, que as organizações devem buscar diferenciação. Entre várias formas de se destacar no mercado, tem-se o *marketing* para a consecução de tais objetivos. Conseqüentemente, as estratégias devem estar presentes nas atividades da empresa, seja de modo formal ou informal. Um trabalho qualificado em *marketing* possui importância vital para o sucesso e resultado de qualquer tipo de ação. Se a organização é capaz de maximizar o valor ao seu cliente, ela consegue manter um relacionamento de longo prazo com tais consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Neste sentido, o estudo e o gerenciamento estratégico da marca são extremamente pertinentes para as organizações. Kotler e Keller (2006, p. 269) afirmam que “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida”. Assim, as organizações devem ter cuidado com o posicionamento da marca na mente dos consumidores.

Portanto, é cabível analisar o posicionamento da marca perante os clientes com o estudo de sua personalidade. Conforme Aaker (1997), quando um conjunto de

características da personalidade humana é atribuídas à uma marca, torna-se possível identificar sua personalidade.

Devido a crescente concorrência, torna-se indispensável que as organizações consigam construir uma marca forte e sólida, possibilitando o alcance de seus objetivos. E, além disso, elas precisam ser capazes de “entrar” na mente de seus consumidores. Ademais, entende-se que o suporte em que a marca se constrói é advindo da identidade de sua marca. Assim, tal identidade proporciona significado, finalidade e norteia a marca (VÁSQUEZ, 2011).

Ademais, para tentar entender o comportamento de compra das pessoas, Richins (1994) afirma que a forma com que os clientes aplicam significados a produtos se relaciona com o comportamento de consumo dos mesmos. Neste ínterim, toda a relação cliente-empresa pode sofrer uma influência direta a tal significado que os consumidores atribuem aos produtos.

Por conseguinte, atentar-se a todos os anseios e vontades dos consumidores, de modo geral, é indispensável para o entendimento e previsão do processo decisório de compra. De acordo com Allen (2001), o processo de atribuição de significado a um produto é fundamentado em qual tipo de julgamento que os clientes utilizam, considerando componentes racionais e emocionais.

Com base no cenário competitivo contemporâneo, percebe-se a nítida e vasta necessidade que as organizações têm em construir e moldar um adequado relacionamento com seus clientes, pois, quando se considera o mercado como um todo, a habilidade de se conquistar um cliente, de modo que este seja fiel ao seu produto ou, em alguns casos, ao serviço, torna-se um enorme desafio. Assim, se a empresa possuir um apropriado relacionamento com seu cliente, tem-se aí, portanto, um grande diferencial (ROWE; BARNES, 1998).

Reichheld (1996, p. 2) assim destaca: “Clientes de longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição”. Neste ínterim, o *marketing* de relacionamento é entendido como as ações e atitudes que são tomadas pela organização com intuito de se criar e manter um relacionamento positivo com seus consumidores.

Para Vavra (2013), o *marketing* de relacionamento visa fidelizar a clientela através do prolongamento e aperfeiçoamento de relacionamentos de longo prazo. A organização pode construir relacionamentos com seus consumidores por meio de bancos de dados, uma vez que estes permitem a descrição, a personalização e o detalhamento de informações.

Segundo Payne (2012), tal ponto refere-se à relevância de proposta de *Customer Relationship Management* (CRM). Para o autor, o CRM une as estratégias de *marketing* de relacionamento ao potencial da Tecnologia da Informação (TI), agregando valor ao relacionamento cliente-empresa. Na mesma linha, Mishra e Mishra (2009) afirmam que o CRM auxilia no gerenciamento ativo das interações das organizações com seus consumidores, resultando em competitividade. Assim, o *marketing* de relacionamento é capaz de fazer com que as empresas possam administrar suas interações com sua clientela de modo efetivo, sustentando a concorrência.

Conforme Bravim e Demo (2011 p. 3), “mais do que oferecer produtos e serviços superiores, as organizações devem investir na maior satisfação em todos os seus relacionamentos, uma vez que os clientes também buscam experiências de valor”.

No que tange ao universo e ao *locus* foco da pesquisa, o papel da mulher tem passado por uma vasta evolução em vários sentidos, ainda mais quando se fala de sociedade de consumo, sendo possível notar o crescente aumento do poder de compra das mulheres nos últimos anos (TRUONG; MCCOLL; KITCHEN, 2009), tornando-se um público que vem despertando o interesse dos pesquisadores. E ainda, segundo Castarède (2005), o vocábulo “luxo” é originado do latim *luxus*, e seu significado está relacionado à abundância e ao refinamento. Tal mercado tem se expandido de forma vasta no território brasileiro – papel que vem sendo exercido pela mulher, que tem ainda mais destaque no consumo de tal nicho, uma vez que este público tem sido responsável pela maior quantidade de compra do volume que é comercializado no País, totalizando mais da metade dele (LEITE, 2014). Assim, elegeram-se as mulheres consumidoras de acessórios de luxo como universo do presente estudo.

A marca francesa Louis Vuitton é uma das mais lendárias do mundo, e pode ser considerada sinônimo de luxo e moda. A empresa é conhecida por seus sapatos, relógios, acessórios, joias, óculos de sol e seu tão famoso carro-chefe: suas bolsas,

malas e baús. Ela foi fundada em 1854, pelo próprio Louis Vuitton. O seu monograma (LV) aparece em todos os seus produtos, atribuindo-lhes ainda mais *status* e prestígio social. Atualmente, a Louis Vuitton possui um valor de US\$ 22,250 bilhões, muitas cliente fiéis, e está classificada como a vigésima marca global mais poderosa, de acordo com a Interbrand (2015). Assim, suas consumidoras constituíram o público-alvo da presente pesquisa.

1.2 Formulação do problema

Brito (2010) releva a importância das características de identidade da marca, uma vez que seus clientes normalmente se relacionam com aquelas que sentem uma maior afinidade e compatibilidade com a personalidade apresentada pela marca. Seguindo tal pressuposto, Biel (1993) destaca que a personalidade de marca instrui o comportamento de consumo da clientela. *In conclusio*, Blackston (1993) garante que a personalidade de uma marca é o passo inicial para que os consumidores iniciem um relacionamento com ela. Portanto, é possível identificar uma relação entre a personalidade de marca e a percepção de relacionamento com a marca, onde a primeira variável influencia esta última.

Pensando no que se refere a variável de significado de produto, Demo e Guanabara (2015) afirmam que entender a maneira com que os consumidores julgam e atribuem significados a produtos é essencial para a compreensão do comportamento de consumo de seus clientes. Na mesma linha, para Torres e Allen (2009), entender o julgamento e significado de produtos atribuídos pelos indivíduos é fundamental para proporcionar uma maior efetividade das estratégias mercadológicas das empresas em geral. Logo, tem-se uma relação entre a possível influência do significado de produto sobre a percepção de relacionamento.

A partir da possibilidade das relações entre as variáveis apontadas na literatura e por não terem sido encontrados estudos nos periódicos nacionais que investiguem as três variáveis em um só modelo, a presente pesquisa propôs a seguinte problematização: a personalidade da Louis Vuitton e o significado de seus produtos influenciam a percepção que as clientes têm do seu relacionamento com a marca?

1.3 Objetivo geral

Identificar a influência da “personalidade de marca” e do “significado de produto” na “percepção do relacionamento” entre as clientes e a marca Louis Vuitton.

1.4 Objetivos específicos

- 1) Identificar a personalidade atribuída à marca de moda de luxo Louis Vuitton;
- 2) Analisar qual o significado de produto atribuído pelos clientes à marca Louis Vuitton;
- 3) Identificar a percepção que as consumidoras dessa marca têm quanto ao seu relacionamento com ela; e
- 4) Verificar se a personalidade de marca e o significado atribuído aos produtos da marca podem ser preditoras da percepção que tais clientes têm quanto ao relacionamento com a Louis Vuitton.

1.5 Justificativa

Partindo do pressuposto de que a Administração é uma ciência aplicada, é necessário que os trabalhos científicos na área tenham contribuição acadêmica e gerencial.

Neste sentido, a presente pesquisa buscou preencher uma lacuna acadêmica, pois apresenta um modelo pioneiro ao investigar duas variáveis preditoras da percepção de relacionamento, contribuindo com as pesquisas sobre antecedentes de CRM.

Já foram realizados estudos focando a relação entre a personalidade de marca e a percepção de relacionamento (DELMONDEZ; DEMO, SCUSSEL, 2016; SCUSSEL; DEMO, 2016a), e a relação entre o significado de produto e a percepção de

relacionamento (DEMO; GUANABARA, 2015). Porém, nenhum estudo conjugou as três variáveis para verificar os melhores preditores do relacionamento cliente-marca.

Além disso, como contribuição prática, os gestores da marca podem fazer uso dos resultados aqui obtidos como um diagnóstico no sentido de identificar variáveis influenciadoras do relacionamento com suas clientes e de melhor adequar suas estratégias de comunicação ao seu público-alvo, haja vista que o papel da mulher na sociedade de consumo tem aumentado consideravelmente, ainda mais nos setores de luxo. Conseqüentemente, auxiliando os gestores da marca Louis Vuitton a tomar decisões embasadas nas variáveis que mais influenciam os fatores de relacionamento, de modo a otimizar os resultados organizacionais alcançados, direcionar a publicidade realizada e obter uma melhor predição do comportamento de compra de suas clientes.

A presente monografia, além da introdução, encontra-se assim estruturada para consecução de seus objetivos: referencial teórico; método; resultados e discussão; conclusões; e por fim, as referências e o apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas linhas a seguir têm-se os principais conceitos e teorias que deram embasamento teórico a esta pesquisa. Previamente, são discutidos os seguintes conceitos: Estado da Arte sobre *Marketing* de Relacionamento (CRM - *Customer Relationship Management*), Estado da Arte sobre Personalidade da Marca e Estado da Arte sobre Significado de Produto.

2.1 Estado da Arte sobre *Marketing* de Relacionamento

A tecnologia causou uma revolução mundial onde não é possível ficar estático, por isso, a sobrevivência das organizações depende de como os gestores abordam tal situação. Nos anos 1990, devido a essas mudanças tecnológicas e no mercado, o *marketing* sofreu uma considerável revigoração. Logo, aqui se retoma o conceito inicial passado na introdução sobre o CRM, onde, definindo em poucas palavras, é a gerência de relacionamento com os clientes. Conforme Demo (2104), uma organização deve gerar satisfação a seus clientes em todos os seus relacionamentos.

Entretanto, a compreensão da definição de CRM ainda é limitada, muitas organizações o encaram apenas como uma solução tecnológica, confundindo a gestão do relacionamento da sua clientela com os sistemas de apoio para a implantação do mesmo (DEMO *et al.*, 2015). Para Payne (2012), o CRM une as estratégias de *marketing* de relacionamento ao potencial da Tecnologia da Informação (TI), agregando valor aos acionistas gerando relacionamentos mais rentáveis de longo prazo com os clientes.

No sentido dessa evolução do *marketing*, conforme Gronroos (1994), Sheth e Parvatiyar (2002) e Payne (2006), a importância do *marketing* de relacionamento demonstra a transformação que os conceitos de *marketing* têm passado. Nesse novo eixo a fixação e o alcance da lealdade de seus clientes passaram a ser mais relevantes do que somente conquistar os consumidores (DEMO; LOPES, 2012; DELMONDEZ; DEMO; SCUSSEL, 2016a).

Dado isso, o *marketing* de relacionamento necessita do desenvolvimento de estratégias para moldar e construir relacionamentos com seus clientes que agreguem valor e sejam duradouros (MIQUEL-ROMERO; CAPLLIURE-GINER; ADAME-SANCHEZ, 2014). Portanto, conforme Kotler (1994), o *marketing* de relacionamento visa o alcance da fidelidade dos consumidores através da geração de satisfação a eles.

As empresas que abordam essa estratégia em suas operações conseguem obter certo diferencial competitivo, e segundo Coyne (1986), esse diferencial é o que as distinguem de seus concorrentes. Nessa mesma linha, conforme Rowe e Barnes (1998), moldar um relacionamento único com os consumidores possibilita o alcance da vantagem competitiva no mercado, por isso, é sempre necessário buscar manter um relacionamento adequado com seus clientes.

Para Demo *et al.* (2015), é de consenso para os principais autores que o CRM tem importância estratégica no estabelecimento do relacionamento entre as organizações e seus clientes, essa relevância é ainda maior em cenários competitivos. Portanto, o CRM é uma estratégia que busca entender, gerir e antecipar necessidades dos atuais e potenciais consumidores de uma organização (BROWN, 2001). Nesse eixo estratégico, a palavra de maior relevância é relacionamento. O CRM deve ser integrado com todas as atividades da empresa juntamente com seus *stakeholders*, constituindo uma estratégia empresarial que visa otimizar o relacionamento cliente-empresa (FAYERMAN, 2002). É cabível salientar e entender que o CRM não é uma tecnologia, ele objetiva conquistar e fidelizar clientes, portanto entende-se que é o conjunto de processos que englobam as ações relacionadas a agregar valor aos consumidores juntamente com a TI (GREENBERG, 2001).

Segundo Swift (2001, p. 12), a “gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, retenção, a lealdade e a lucratividade deles”. Para o autor, existem etapas do gerenciamento do relacionamento com o cliente, são elas: 1) Definição do alvo; 2) Gerenciamento de consultas; 3) Boas-vindas; 4) Conhecimento; 5) Desenvolvimento do cliente; 6) Problemas de gestão; e, 7) Reconquista.

Portanto, o autor afirma que o CRM é importante, pois adquirir clientes é muito mais oneroso para as empresas do que manter os já existentes. Ainda segundo ele, o CRM proporciona a capacidade de gerar produtos, serviços, personalização e satisfação do cliente, focando na obtenção de novos consumidores. Além disso, ainda explana que os principais objetivos de um processo de CRM são: retenção de clientes, obtenção de clientes e lucratividade dos clientes (SWIFT, 2001).

Essa nova visão estratégica de *marketing* em contraponto ao *marketing* transacional, possibilita que a empresa seja mais criativa, participativa e conectada com seus clientes (MCKENNA, 1999). Dessa forma, para Mishra e Mishra (2009), quanto mais as organizações focam em seus clientes, maior será o relacionamento desenvolvido.

Zablah, Bellenger e Johnston (2004) identificaram as seguintes dimensões oriundas da definição de CRM: 1) processo, composto pelas decorrentes relações entre consumidores e fornecedores em longo prazo; 2) estratégia, onde as informações fornecidas pelos consumidores determinam como a empresa irá agir perante determinado relacionamento; 3) filosofia, onde os clientes são retidos devido ao foco que a organização tem perante a construção e manutenção do relacionamento; 4) capacidade, quando as empresas se adaptam ao comportamento de demanda dos clientes para construir relacionamentos vantajosos e duradouros; e, 5) tecnologia, onde as tecnologias que gerenciam a relação cliente-empresa são de extrema importância para a construção de relacionamentos de longo prazo lucrativos.

Por fim, no sentido da construção de cliente lucrativos de longo prazo, Payne (2012) afirma que para que o CRM seja bem executado, ele precisa estar dotado de visão estratégica para a criação de valor ao acionista, isso ocorre através do desenvolvimento de relacionamentos com seus clientes estratégicos, acoplando o potencial da TI às estratégias de *marketing* de relacionamento.

No que tange à revisão da literatura sobre CRM, foi considerado como primeiro artigo o estudo de Ngai (2005). Ele examinou 205 artigos que foram publicados entre 1992 e 2002 em diferentes 85 revistas acadêmicas. Assim, concluiu que os estudos sobre a variável aumentaram bastante nos últimos anos e, conseqüentemente, os estudos sobre o tema ainda iriam crescer consideravelmente nos próximos anos. Ele também acordou que as informações dos consumidores necessitam de privacidade e merecem notoriedade no âmbito do CRM. Além disso, entender melhor a

mineração de dados e a gestão do conhecimento em CRM é de extrema importância no ambiente de negócios que é altamente centrado no cliente (NGAI, 2005).

Adiante, outros autores realizaram mais revisões da literatura sobre CRM, foram eles Ngai, Xiu e Chau (2009) e Wahlberg *et al.* (2009). Iniciando por Ngai *et al.* (2009), estes realizaram revisão sobre a importância da mineração de dados no campo do CRM. Foram analisados 87 artigos de 24 periódicos acadêmicos que foram publicados compreendendo os anos de 2000 a 2006. Concluíram que a área mais pesquisada no CRM é a área de retenção de clientes, além disso, no que diz respeito aos temas que são mais analisados o *marketing* um-para-um e os programas de fidelização são os mais pesquisados. Por fim, os modelos que são mais usados para a mineração de dados em CRM são: classificação e associação.

Wahlberg *et al.* (2009) questionaram como ocorreu o crescimento das pesquisas em CRM ao longo dos anos e, assim, identificaram as tendências de pesquisa através dos seguintes campos de investigação: CRM estratégico, CRM analítico, CRM operacional e CRM colaborativo. Os autores identificaram que o eixo mais pesquisado é o de CRM estratégico, entretanto, apesar de ter ocorrido uma queda na produção do CRM analítico, ele é quase tão popular quanto o estratégico. Em número de pesquisas, ficam atrás desses dois eixos o CRM colaborativo e o CRM operacional, assim respectivamente.

No que se refere às revisões sobre CRM em âmbito nacional, foram publicados artigos por Almeida, Lopes e Pereira (2006), Brambilla (2010), Faria, Giuliani, Pizzanatto e Spers (2014) e Demo *et al.* (2015).

Almeida *et al.* (2006) examinaram as obras nacionais objetivando pesquisar a evolução de estudos relacionados a essa variável no Brasil entre os anos 1990 e 2004. Os autores analisaram 33 artigos que foram publicados nos principais periódicos brasileiros de administração, conseqüentemente, a pesquisa teve como objetivo analisar a evolução do *marketing* de relacionamento no Brasil. Eles concluíram que a produção brasileira nesse campo ainda não é consideravelmente alta, assim, são necessários maiores incentivos para a produção e desenvolvimento desse tema em âmbito nacional.

Mais a frente, Brambilla (2010), por meio de uma análise bibliográfica analisou 34 artigos no período de 2002 e 2009. Assim, o autor verificou algumas lacunas no

campo do CRM que necessitavam de maior atenção, tais quais: 1) a implantação do CRM na organização; 2) a relação existente entre CRM e a gestão do conhecimento; 3) maior compreensão da mineração de dados para reconhecer possíveis clientes; 4) o conhecimento dos funcionários quanto ao uso do CRM; 5) as capacitações e o uso da TI de forma que acarretem uma maior eficiência ao CRM.

Em seguida, Faria *et al.* (2014) remeteram às pesquisas anteriores de Almeida, Lopes e Pereira (2006). Os autores verificaram e examinaram os anais do EnANPAD e os periódicos RAE e RAUSP compreendendo o período de 1992 a 2012. Concluíram que a produção acadêmica nacional cresceu, expandindo o campo de pesquisa dessa variável em âmbito nacional.

Demo *et al.* (2015), por fim, realizaram uma pesquisa bibliográfica sobre CRM abarcando os anos de 2001 a 2013. Os 52 artigos analisados escolhidos classificados foram provenientes de periódicos com avaliação maior ou igual a B1 pelo sistema Qualis da Capes, totalizando 25 periódicos. Os autores concluíram que o período verificado foi consideravelmente produtivo para o tema, pois apresentou uma média de quatro artigos publicados por ano. Notou-se uma maior produção no ano de 2008, com 19% dos artigos. Setenta e nove por cento caracterizaram-se como teórico-empíricos, e somente 21% encaixaram-se como ensaios teóricos. Os temas mais estudados nesse período foram “CRM B2C” e “variáveis correlatas”. Assim, os resultados mostraram a importância estratégica do CRM para as organizações, onde o interesse do tema pelos pesquisadores vem crescendo notavelmente.

No espectro das medidas de CRM, existiram algumas pesquisas que objetivaram a validação de escalas. Wilson e Vlosky (1997) desenvolveram uma escala B2B (*business-to-business*), posteriormente, Viana, Cunha e Slongo (2005) a adaptaram para o âmbito brasileiro, voltando-a para o setor industrial.

No âmbito brasileiro, Rozzett e Demo (2010) realizaram uma pesquisa no Brasil e nos Estados Unidos, objetivando a validação de uma escala para o mercado B2C (*business-to-consumer*). Tal escala almeja avaliar a percepção de relacionamento dos clientes com a empresa. Com base nesses estudos, 3 escalas foram validadas em diferentes nichos, são eles: parques de diversões (VASCONCELOS; DEMO, 2012), bebidas (DEMO; LOPES, 2014) e jogos eletrônicos (DEMO; BATELLI; ALBUQUERQUE, 2015).

A presente pesquisa analisou estudos teórico-empíricos recentes relacionados à variável estudada, onde foi utilizado o termo “*Customer Relationship Management*” na base de Dados de Periódicos da Capes, abordando o ano de 2016. Dado isso, foi feita a revisão sistemática com base no modelo proposto por Dybå e Dingsøyr (2008). Esse modelo de revisão sistemática é composto por um método que identifica estudos sobre um determinado tema específico.

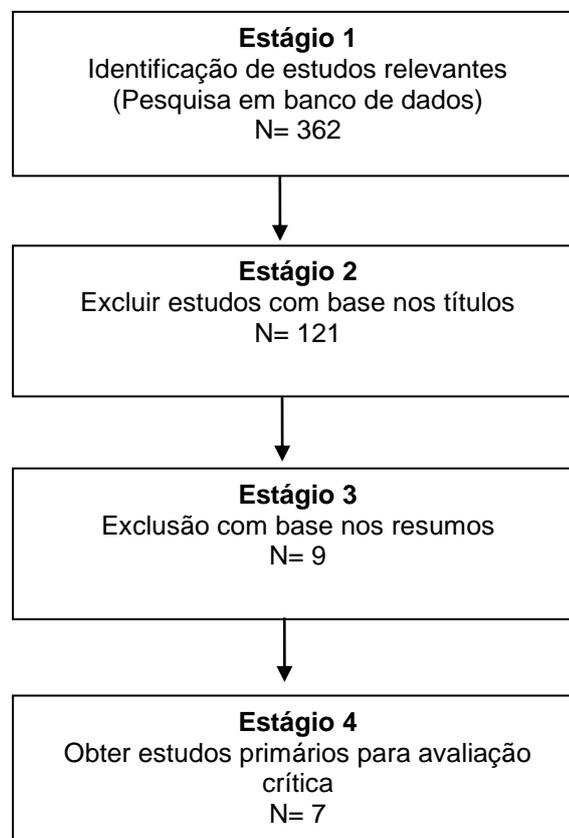


Figura 1 – Protocolo da seleção dos estudos.

Fonte: Adaptado de Dybå e Dingsøyr (2008).

A cada etapa da pesquisa, foram sendo excluídos alguns artigos que não estavam conforme os critérios preestabelecidos. No estágio 1 (Identificação de estudos relevantes: pesquisa em bancos de dados), quando utilizou-se o termo “*customer relationship management*”, foram encontrados 362 artigos. No estágio 2 (exclusão de dados com base nos títulos), foram excluídos 241 e ficaram para análise 121

artigos. No estágio 3 (exclusão de estudos com base nos resumos), foram excluídos 112 artigos, sobrando apenas 9. Por fim, no estágio 4 (obtenção da quantidade final de estudos teórico-empíricos para análise) ficaram para análise sete artigos que se enquadraram nos critérios e foram revisados por pares.

O estudo de Navimipour e Soltani (2016) traz a importância da tecnologia para a captação de clientes, além disso, ela possibilita a personalização de produtos/serviços e o contato *online* da empresa com o consumidor, segundo os autores. Com isso, os autores ressaltam que o CRM é um conceito fundamental quando o assunto é competitividade em *e-commerce*. Por conseguinte, a gestão eletrônica dessa ferramenta (E-CRM) se tornou o meio de identificação de um CRM bem sucedido. O estudo dos autores explanou que uma das melhores formas para se manter em contato, coletar e armazenar dados dos clientes é por meio do E-CRM. Portanto, a pesquisa realizada pelos autores objetivou a determinação dos fatores que geram a eficácia do E-CRM. Para a consecução de tal objetivo, foi usada a técnica de modelagem por equações estruturais, a fim de validar o modelo de mensuração da variável. A amostra foi de 210 empregados de uma organização no Irã. Como resultado, concluíram que para que o E-CRM tenha sua eficácia, é necessária a aceitação da tecnologia e a satisfação dos funcionários da organização.

Navimipour e Soltani (2016) publicaram mais estudos dessa variável. Para eles, apesar da importância de estudos nessa área, não há até o momento pesquisas e estudos que sejam abrangentes e sistemáticos sobre a revisão e análise das importantes técnicas do CRM. Portanto, a pesquisa dos autores analisou as 5 vertentes em que o CRM se destaca, quais sejam, E-CRM, gestão do conhecimento, mineração de dados, qualidade de dados e CRM social.

Hajikhani, Tabibi e Riahi (2016) acreditam que o CRM é capaz de gerar a fidelidade do cliente, portanto, eles pesquisaram a relação entre os componentes da gestão de relacionamento com os clientes e a fidelização dos pacientes em seu lugar de tratamento. Para isso, usaram um estudo transversal, descritivo-analítico e posteriormente aplicaram questionários pelo modo de amostragem aleatória estratificada que foram efetuados entre os enfermeiros e pacientes internados em 34 enfermarias nos hospitais selecionados filiados à Universidade de Teerã, que é a universidade mais antiga do Irã. Os autores entenderam que houve uma relação

estatisticamente significativa entre a lealdade dos pacientes e as dimensões do processo de serviço.

O estudo de Abedin (2016) abordou as pequenas e médias empresas e sua necessidade em entrarem em sites de redes sociais, como o *Facebook*, para estarem mais próximas de seus clientes e terem uma melhor gestão de relacionamento com eles. Assim, o autor usou a teoria da difusão da inovação, além de entrevistas com vinte organizações australianas. Como resultado da pesquisa, obtém-se que as pressões do mercado e a promoção da marca estão entre as principais motivações para que as organizações usem o *Facebook* como ferramenta para o CRM.

Ainda sobre estudos recentes da variável, encontra-se a pesquisa de Rahimi e Gunlu (2016), que tinha como objetivo a investigação empírica do impacto da cultura organizacional na implementação do CRM na indústria hoteleira. Para tal objetivo, foi aplicado um questionário quantitativo entre 346 gerentes de um hotel de cadeia no Reino Unido. A conclusão da pesquisa foi que os fatores da cultura organizacional de adaptabilidade, consistência, participação do pessoal e missão têm um impacto positivo e de significância na implementação do CRM.

Keramati e Shapouri (2016) também contribuíram com estudos nessa área. A pesquisa deles busca mensurar o desempenho do CRM por meio de um estudo empírico detalhado que conta com 32 empresas provedoras de serviço de *internet* no Irã. Com base nos resultados obtidos, encontraram que a aprendizagem e o crescimento são as perspectivas mais importantes. Também explanaram que os indicadores (capital de organização, capital humano, processo de retenção de clientes, valor percebido pelo cliente e processo de expansão do cliente) desempenham um papel fundamental no sucesso de CRM. Concluindo assim, que o CRM pode gerar vantagens competitivas para as organizações.

Por fim, Safari, Forouzandeh e Safahani (2016) realizaram um estudo que objetivou examinar o efeito do relacionamento com o cliente na satisfação e lealdade dos clientes *online* em sites de compras (e-CRM). Para isso, foram aplicados questionários em uma amostra de 300 usuários do site de compras *Mosalase-Rang*, que é um *e-commerce* Iraniano. Os resultados obtidos através das análises dos dados mostraram que o e-CRM tem um efeito positivo e significativo sobre a e-satisfação e a e-lealdade.

Portanto, nota-se, por meio desses sete estudos teóricos-empíricos e de todo o referencial teórico aqui elaborado, como o CRM é capaz de influenciar a relação cliente-empresa de forma positiva, criando relacionamentos sólidos, personalizados e aumentando as chances de lealdade da clientela, quer seja no comércio convencional, quer seja no eletrônico, onde o e-CRM também mostra seu potencial como profícuo potencial competitivo para as organizações.

2.2 Estado da Arte sobre Personalidade da Marca

Atualmente, as organizações necessitam se destacar para o alcance de um verdadeiro diferencial competitivo, uma das formas para tal destaque é dada pelo valor de sua marca. Segundo Murphy (2000), a marca é composta por fatores que identificam o produto ou serviço, tais aspectos são: nome, símbolo ou desenho. É possível identificar quatro níveis de consciência de marca: atributos, benefícios, valores e personalidade. Nesse sentido, Gardner e Levy (1955) defendem que a marca pode ser descrita como um símbolo representativo de um *mix* de características que se comunicam com os clientes.

Portanto, a marca é capaz de diferenciar os produtos de uma organização de seus concorrentes. No que tange ao campo de pesquisa do consumidor, existe uma longa e vasta tradição de usar traços de personalidade para descrever aspectos intangíveis da imagem de uma marca (KELLER; LEHMANN, 2006). Nessa linha, os consumidores avaliam e julgam uma marca por meio de diversos aspectos, e não somente através das suas características físicas (SIRGY, 1982). Para Muniz e Marchetti (2012), o campo de estudo sobre personalidades de marcas esta sendo explorado cada vez mais, principalmente na última década. Além disso, ambos aclaram que os consumidores decidem se uma marca é adequada de acordo com sua personalidade percebida, dessa forma, as pessoas tendem a escolher serviços ou produtos que se assemelham a sua própria personalidade ou a personalidade que desejariam ter.

Nesse sentido, para uma organização se manter líder de mercado, deve sempre estar em busca de vantagem competitiva, onde, segundo Barney e Hesterly (2011),

tal vantagem é a capacidade que uma organização tem de originar maior valor econômico que o seu concorrente. Seguindo tal pressuposto de diferenciação, Muniz e Marchetti (2012) defendem que dentre as características que compõem a identidade de uma marca, um dos componentes intangíveis que tem maior potencial de diferenciação dado um espaço competitivo é a personalidade da marca.

Por conseguinte, a avaliação dos consumidores vai além das questões funcionais e racionais, pois a marca se tornou uma unidade de diferenciação (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Nesse sentido, Blackston (1993) propõe que a personalidade de marca pode ser considerada um fator inicial para o relacionamento entre seus consumidores e a marca em si. Ademais, tal personalidade sofre maior influência devido às características e aos traços dos indivíduos que consomem a marca e devido ao meio que ela está inserida (SUNG *et al.*, 2015).

Para Plummer (1985), a personalidade de marca é compreendida por meio de duas dimensões: (1) o que as empresas querem que seus clientes sintam em relação a suas marcas, o que se relaciona com os propósitos de comunicação das empresas; (2) representa o que seus clientes realmente deduzem da marca, assim, construindo a percepção do consumidor com ela. Ainda segundo Plummer (1985), a personalidade de marca almeja a descrição da marca a partir da percepção de seus consumidores.

Conforme Aaker (2000), a identidade de uma marca serve como base para a execução de um adequado programa de construção de marca, por isso, a empresa necessita dispor de uma clara identidade para que não passe mensagens conflitantes para o consumidor. Ainda segundo o autor, a identidade da marca deve carregar consigo os valores e a cultura organizacional. Portanto, é necessário que a organização tenha seus objetivos claros, para que, assim, não transmita valores errôneos para seus consumidores. Conforme Nickels e Wood (1999, p.170), “o poder de uma marca não apenas pode ajudar um produto a ser analisado, mas também pode permitir que a empresa cobre um preço adicional por isso.” É cabível salientar que ela é a essência de um produto, conseqüentemente, dá direção a ele, definindo sua identidade e sua personalidade (KAPFERER, 2003). Portanto, a personalidade de uma marca é um componente essencial do patrimônio da marca, ela está relacionada ao valor que o consumidor atribui a ela (KELLER, 1993). Dessa

forma, tal personalidade é o resultado da interação entre a marca e seus consumidores (BIEL, 1993).

É cabível de análise que a personalidade de marca possibilita que seus clientes manifestem a imagem que tem de si próprios (FERRANDI *et al.*, 2002). Nesse sentido, do mesmo modo que um indivíduo, a marca tem uma identidade que lhe possibilita o ganho de um significado exclusivo (PENALOZA *et al.*, 2016). Saavedra, San Martín e Torres (2004) concluem que os consumidores entendem a marca como pessoas, por isso eles se associam a elas emocionalmente e mentalmente.

Assim, como é de conhecimento, a marca torna-se um ativo muito importante das empresas, e para Solomon (2011), o processo decisório de compra é influenciado pela marca. Essa influência na compra é percebida também no cenário brasileiro (SANTINI *et al.*, 2014). Dessa forma, a marca é um elemento que pode fidelizar o cliente à empresa (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Desse modo, Azoulay (2005) afirmou que por meio de tais definições, foi proposta uma pesquisa sobre personalidade de marca, onde ela devesse ser enquadrada em três grandes âmbitos, quais sejam, o desenvolvimento da escala de personalidade de marca; a compreensão dos feitos da conformidade entre a personalidade de marca e dos consumidores; e o impacto da personalidade de marca no comportamento do consumidor.

Ainda segundo os estudos relacionados a essa variável, existem dois campos de pesquisa, são eles, uma linha ligada a psicologia, onde essa vertente está voltada para o entendimento da influência entre a personalidade dos consumidores e da marca na preferência por produtos (ZENTES; MORSCHETT; SCHRAMM-KLEIN, 2008; PARKER, 2009; LEE; BACK; KIM, 2009; LEE, 2009). A segunda linha de pesquisa da variável de personalidade de marca é dada no campo mercadológico, que está no eixo de estudo da administração, onde trata a influência da personalidade de marca no comportamento dos consumidores (SCUSSEL; DEMO, 2016b). A presente pesquisa se enquadra nessa segunda linha.

Conseqüentemente, a marca pode ser considerada um pilar da vantagem competitiva, refletindo porque os consumidores devem optar pela compra de tal marca (AAKER, 1998). Nessa linha, Kumar *et al.* (2011) defendem tal vantagem se a marca for orientada para o mercado. Por conseguinte, alguns aspectos dos produtos que são comercializados expressam influência direta na personalidade atribuída à

marca, dentre estes: preço, logotipo, canal de distribuição e nome (BATRA; LEHMANN; SINGH, 1993).

Aaker (1997) pesquisou e estabeleceu um quadro teórico para a construção da personalidade de marca, onde também determinou um número de dimensões que compõem tal personalidade, descrevendo a natureza destas dimensões como um conjunto de traços de personalidade. Ainda segundo esta autora, a personalidade de marca é um reflexo da personalidade humana, onde essa última pode ser determinada por cinco grandes características – *Big Five* – são elas: Sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez. Esse modelo pode auxiliar na mensuração da variável também no âmbito da Psicologia (SCUSSEL, DEMO, 2016b). Dessa forma, no que tange à mensuração da personalidade de marca, Aaker (1997) adotou os pressupostos oriundos da psicologia (GOLDBERG, 1992; SAUCIER, 1994; FERRANDI *et al.*, 2002). Assim, a autora elaborou uma escala de mensuração, onde encontrou as cinco dimensões, quinze facetas e quarenta e dois traços que compõem a escala de personalidade de marca, conforme evidencia o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca.

Personalidade de Marca				
Sinceridade	Agitação	Competência	Sofisticação	Robustez
Prática	Ousada	Confiável	Elitista	Voltada para o ar livre
Orientada para a família	Última moda	Confiável	Elitista	Voltada para o ar livre
Coerente com cidades pequenas	Ousada (provocativa)	Empenhada	Glamorosa	Masculina
Prática (realista)	Excitante	Segura	Deslumbrante	do Oeste (ocidental)
Honesta	Espirituosa	Inteligente	Charmosa	Obstinada
Sincera	Legal	Inteligente	Feminina	Obstinada (valente)
Honesta	Espirituosa	Técnica	Feminina	Robusta
Realista	Jovem	Corporativa	Delicada	
Íntegra	Imaginativa			
Original (genuína)	Única			
Íntegra	Imaginativa			
Alegre	Atualizada	Bem-sucedida		
Alegre	Atualizada	Bem-sucedida		
Sentimental	Independente	Líder		
Amigável	Contemporânea	Convicta		

Fonte: Aaker (1997), adaptada de Scussel e Demo (2016b).

Ainda segundo a autora, apesar de sua escala ser consolidada e confiável, é necessária a criação de outras escalas que meçam essa variável de acordo com outros contextos culturais e sociais (AAKER, 1997). Ressalta-se, ainda, a importância de instrumentos e ferramentas válidas para a mensuração da personalidade de marcas, independente se forem quantitativas ou qualitativas (SHANK; LANGMEYER, 1994).

A escala de Aaker foi feita no contexto americano, e quando testada em diferentes culturas ou categorias de produtos não obteve sucesso, isso foi um fato que motivou pesquisadores a desenvolver escalas para seu contexto específico (BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCHMIDT, 2007; MILAS; MLAČIĆ, 2007; SUNG *et al.*, 2015; RAUSCHNABEL *et al.*, 2016). Por conseguinte, torna-se relevante a validação do

construto no cenário brasileiro. Os pioneiros na criação dessa escala foram Muniz e Marchetti (2012), preenchendo uma lacuna devido à ausência de pesquisas que explorassem esse tema em âmbito nacional. Os autores analisaram o conceito de personalidade de marca e validaram a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca, onde cinco dimensões foram encontradas no âmbito brasileiro: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade.

Portanto, o estudo de Muniz e Marchetti (2012) teve como objetivo a identificação das dimensões da personalidade da marca no cenário brasileiro, assim ampliando a compreensão deste campo. O modelo proposto pelos autores, a partir da estrutura de Aaker (1997), está sintetizado no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 – Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no contexto brasileiro.

Personalidade de Marca				
Credibilidade	Alegria	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Responsável	Legal	Moderna	Chique	Romântica
Segura	Feliz	Ousada	Elegante	Delicada
Confiável	Festiva	Criativa	Alta-classe	Sensitiva
Confidente	Extrovertida	Atualizada	Sofisticada	Encantadora
Correta	Divertida		Glamorosa	
Respeitável	Bem-humorada			
Leal	Brincalhona			
Consistente				

Fonte: Muniz e Marchetti (2012); tradução de Scussel e Demo (2016b).

Segundo Muniz e Marchetti (2012), tais dimensões incidem alguns valores culturais encontrados no contexto brasileiro, e que são transpassados para as marcas por meio de seus produtos e por toda publicidade em geral. Portanto, na presente pesquisa se levou em conta a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca, validada por Muniz e Marchetti (2012) para o contexto brasileiro, a fim de mensurar a personalidade de marca da Louis Vuitton no Brasil.

No tocante às revisões da literatura sobre personalidade de marca, encontrou-se o estudo de Scussel e Demo (2016b) e de Avis, Aitken e Ferguson (2012).

Scussel e Demo (2016b) fizeram uma análise bibliométrica da variável nos eixos da administração e da psicologia nos principais periódicos nacionais durante os anos de 2001 a 2015. Foram analisados 64 periódicos, ocasionando em oito artigos que foram caracterizados por parâmetros demográficos, institucionais e metodológicos. Consta-se, assim, conforme as autoras, que o campo de administração é o que mais apresenta estudos e pesquisas em personalidade de marca no Brasil, por outro lado ainda existe uma lacuna em estudos dessa variável nesse campo, devido ao baixo número de publicações. Portanto, ainda segundo Scussel e Demo (2016b), são necessárias mais pesquisas no cenário brasileiro.

Em âmbito internacional, Avis, Aitken e Ferguson (2012) analisaram 130 artigos de diversas bases de dados. Com base em suas pesquisas, eles encontraram três dimensões para o estudo do tema, quais sejam: 1) humanóide de marca – as marcas são entendidas como entidade humana pelos consumidores; 2) metafórica do pesquisador – as definições da variável de personalidade de marca e de relacionamento são metáforas que os pesquisadores utilizam, explicando as percepções de marcas expressa pela clientela; e, 3) metafórica do consumidor – os consumidores se comunicam com a marca por meio de linguagem figurada.

No que se refere aos estudos teórico-empíricos recentes relacionados à personalidade de marca, foram utilizados os termos “personalidade de marca” e “*brand personality*” na base de Dados de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), abordando o ano de 2016. Dado isso, foi feita a revisão sistemática com base no modelo proposto por Dybå e Dingsøyr (2008). Esse modelo de revisão sistemática é composto por um método que reconhece estudos significativos sobre um determinado tema específico e é representado pela Figura 2.

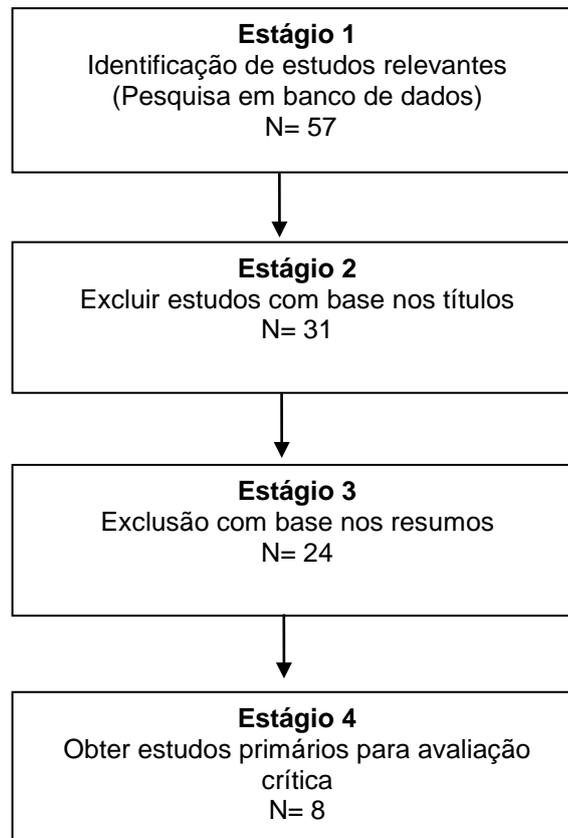


Figura 2 – Protocolo da seleção dos estudos.

Fonte: Adaptado de Dybå e Dingsøy (2008).

A cada etapa da pesquisa foram sendo excluídos alguns artigos que não estavam conforme os critérios preestabelecidos. No estágio 1 (Identificação de estudos relevantes: pesquisa em bancos de dados), quando utilizou-se o termo “*brand personality*”, foram encontrados 47 artigos e com o termo “personalidade de marca” foram encontrados 10 artigos. No estágio 2 (exclusão de dados com base nos títulos), foram excluídos 26 e ficaram para análise 31 artigos. No estágio 3 (exclusão de estudos com base nos resumos), foram excluídos sete artigos. Por fim, no estágio 4 (obtenção da quantidade final de estudos teórico-empíricos para análise) foram descartados 156 artigos por não terem sido publicados no ano de 2016; logo, foram analisados oito artigos.

O estudo de Sousa, Fuente e Quezado (2016) teve por norte a identificação dos traços de personalidade de marca dos cursos de psicologia em universidades das

idades do Brasil, Chile e Peru. Para a geração dos dados, os autores o fizeram por meio de *survey* com uma amostra de 609 alunos. Após tal pesquisa, foram encontradas três dimensões da personalidade de marca, que são constituídas por 13 traços de personalidade. Foram chamadas de competência, excitação e elitismo, com coeficientes de confiabilidade aceitáveis. Além disso, o estudo constatou que a cultura e o clima de cada país pode influenciar tal variável.

Ainda sobre a personalidade de marca perante as universidades, Rauschnabel *et al.* (2016) também estudaram essa variável nesse contexto organizacional. Eles afirmam que muitas universidades têm buscado criar uma personalidade de marca com potencial competitivo, e dado a isso, por meio de uma série de estudos qualitativos e quantitativos que tratam os procedimentos de desenvolvimento escala psicométrica, eles desenvolveram e validaram a UBPS (*University Brand Personality Scale*) – uma escala que busca mensurar a personalidade de marca das universidades. A UBPS engloba seis fatores, são eles: o prestígio, a sinceridade, o apelo, a alegria, a conscienciosidade (organizado, competente, estruturada e eficaz) e as dimensões cosmopolitas. Como resultados, os autores encontraram que a personalidade de marca se relaciona fortemente ao amor pela marca, à divulgação boca-a-boca positiva e o intuito dos alunos em apoiar a universidade.

Por outro lado, Mätzler *et al.* (2016) estudaram a variável na área do turismo, pois destinos turísticos usam cada vez mais estratégias de personalidade de marca para provocar reações de consumo favoráveis aos seus clientes. Entretanto, eles afirmam que a percepção das marcas varia de acordo com as diferenças culturais, portanto o estudo buscou investigar a relação entre a personalidade de marca da nação com a auto-personalidade de marca do consumidor e a intenção de visita de um país como destino turístico, tendo base em amostras representativas de consumidores de cinco países, quais sejam, Itália, Reino Unido, República Checa, Polônia e Rússia, e usando a Eslováquia como um destino de turismo de exemplo. Os autores concluíram que a cultura é muito importante em relação à percepção do consumidor perante a personalidade da marca, assim, um nicho de turismo pode produzir implicações teóricas distintas sobre a influência da cultura nacional.

Continuando no âmbito turístico, Liu *et al.* (2016), analisaram a percepção de personalidade de marca de empresas imobiliárias turísticas perante os consumidores chineses como um novo bem de consumo. Os autores identificaram

as seguintes vertentes da personalidade de marca: humanidade, entusiasmo, *status*, profissionalismo e bem-estar. Além disso, foram identificados mais três segmentos de consumo chineses distintos com diferenciadas percepções de personalidade de marca, são eles: consumidores de status, requerentes de bem-estar e consumidores do profissionalismo.

Posteriormente, Srivastava e Sharma (2016) pesquisaram a mensuração empírica da personalidade de marca da Airtel na Índia usando o *framework* de medição de personalidade da marca de Aaker (1997). Tal estudo foi composto por questionário que media as cinco dimensões de personalidade de marca, isso é, a sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Para compor a amostra, os autores escolheram clientes que utilizam serviços de Airtel, uma empresa de telecomunicações, banda larga e DTH (*Direct to Home*). Os resultados revelaram que os itens sob a dimensão 'sofisticação' como feminino, de boa aparência, glamourosa e suave não são relevantes para a personalidade de marca da Airtel. Além disso, as outras quatro dimensões (sinceridade, excitação, competência e robustez) foram articuladas para compor a personalidade da marca, pois elas foram consideradas relevantes no contexto indiano.

Também contribui para essa área de pesquisa Hong-Youl Há (2016), que avaliou a personalidade de marca influenciando a lealdade do consumidor à marca. Os resultados obtidos também indicam que a personalidade de marca está ligada à confiança na marca e sua capacidade de transmitir tal confiança ao consumidor.

Su e Tong (2016) pesquisaram a personalidade de marca para analisar empiricamente a influência na satisfação e lealdade dos consumidores de marcas de jeans. Eles utilizaram a estrutura proposta por Aaker (1997) e partiram de dados obtidos por 474 estudantes universitários. Nos resultados, foram encontradas seis dimensões nas quais as marcas de jeans podem descrever sua personalidade de marca: atratividade, praticidade, robustez, flexibilidade, simpatia e honestidade. Assim, as dimensões de personalidade de marca geram e agregam efeitos diferentes sobre a satisfação e fidelidade à marca da clientela.

Para Ranfagni, Camiciottoli e Faraoni (2016), a personalidade de marca é uma peça-chave na gestão de marcas, principalmente quando se foca a percepção dos consumidores. Os autores apresentaram uma pesquisa com uma metodologia inovadora, onde integra noções de comercialização e linguística para investigar o

alinhamento da personalidade da marca. Eles também se basearam na escala de Aaker (1997) e determinaram três indicadores quantitativos que visam medir esse alinhamento: (1) o grau de alinhamento entre definida pela empresa e personalidade da marca percebida pelo consumidor, (2) o grau de similaridade de personalidade entre as diferentes marcas, e (3) o grau em que os consumidores percebem as marcas como similar.

Portanto, por meio desses oito estudos empíricos apresentados e dos anteriores previamente descritos, percebe-se a importância dessa variável para que as organizações alcancem certa vantagem competitiva perante seus concorrentes. Além disso, observa-se também, que tais estudos propiciaram uma boa contribuição gerencial, auxiliando o entendimento do comportamento de compra do consumidor e até mesmo a busca da lealdade de sua clientela. Com base no referencial teórico por ora desenvolvido, tem-se a seguinte hipótese:

H1.

A personalidade de marca é preditora da percepção que as clientes têm quanto ao seu relacionamento com a marca Louis Vuitton.

2.3 Estado da Arte sobre Significado de Produto

A crescente concorrência faz com que as pessoas estejam cada vez mais cercadas por decisões. Esse processo de decisão, necessariamente, envolve uma escolha. Para isso, no mínimo duas opções devem existir (LAU, 2003). Nessa linha, Kahneman e Tversky (1979) entendem que a decisão de compra do consumidor não é dada apenas por aspectos racionais, ela envolve também questões normativas e descritivas.

A predição da compra por parte dos consumidores é um desafio que faz do comportamento do consumidor um âmbito de pesquisas e estudos que requer especialização recorrente de estudos nesse contexto (TORRES; ALLEN, 2009). Nesse sentido, destaca-se a relevância da variável de Significado de Produto, onde estudos relatam que essa variável pode prever a busca e comportamento de compra dos consumidores (ALLEN, 2000, 2001; RICHINS, 1994).

Na mesma linha, para Torres e Allen (2009), as evidências apontam que serviços e produtos são interpretados através dos sinais a eles atribuídos pelos próprios consumidores. Por conseguinte, Allen (2000, 2001) afirma que é o significado do produto que lhe condiciona seu devido valor. Entretanto, compreender o julgamento e o significado do produto atribuído pelos consumidores é um ponto subjetivo e um desafio (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012).

Por conseguinte, Levy (1959) afirma que as pessoas não consomem produtos ou serviços somente devido a sua função ou utilidade, elas também consomem tais produtos ou serviços devido ao seu significado. Na mesma linha, Fournier (1991) apresenta três perspectivas para o significado de produto atribuído, a saber: 1) significado compartilhado; 2) significado de alta ou baixa resposta emocional; e, 3) significado objetivo ou subjetivo/simbólico.

Nessa primeira dimensão do significado proposta por Fournier (1991), significado compartilhado, entende-se que o grau do significado é um fenômeno compartilhado ou individualizado. Assim, Richins (1994) apresenta que o significado de produto

pode ter duas vertentes, quais sejam: 1) pública, onde a natureza pública entende de modo mais coletivo a atribuição de significado subjetivo; e, 2) privada, que diz respeito a um significado único para cada pessoa, onde tal significado não é compartilhado, isso é, ele é individual. Por conseguinte, McCracken (1986) destaca a relevância da cultura para a atribuição de significado de produto.

Já na segunda dimensão, significado de alta ou baixa resposta emocional, Richins (1994) propõe que o método de atribuição de sentido é obtido por meio de interpretações dos estímulos externos, isso é, uma percepção e análise subjetiva ou até mesmo uma reação afetiva de uma pessoa perante algum objeto. Nesse sentido, ao conceituar o significado, o autor concebeu um papel onde a emoção é a variável proeminente (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012).

Por fim, no que diz respeito à terceira dimensão, significado objetivo ou subjetivo/simbólico, tal significado consegue se formar predominantemente através de critérios objetivos, matérias e características do produto em si, entretanto, ele também pode ser formado por meio de experiências e associações simbólicas do consumidor, isso é, por critérios subjetivos (ALFINITO *et al.*, 2012).

No que se refere à interferência da cultura no julgamento e no significado de produto, segundo De Mooji (1998, p. 2), os “valores culturais são a raiz do comportamento do consumidor, sendo necessário o entendimento da influência da cultura pelos que pretendem ser bem-sucedidos no mercado global”.

Ainda nessa linha, Arnould, Prince e Zinkhan (2003) apresentam dois componentes que tentam explicar esse impacto na cultura na mente do consumidor: (1) as categorias culturais que definem e organizam o tempo, o espaço, a natureza e a sociedade, e (2) os princípios culturais que possibilitam que coisas sejam agrupadas em categorias culturais, de forma ordenada e inter-relacionada (TORRES; ALLEN, 2005).

Portanto, tal atribuição de significado é de grande importância para as práticas humanas (NEPOMUCENO; TORRES, 2005). Consequentemente, a leitura e o entendimento de tal significado por parte do gestor pode ser fundamental para a compressão do comportamento do consumidor (ALLEN, 2000).

O valor monetário do produto ou serviço não é fator fundamental para a atribuição de seu significado, pois além dele se obtém o valor simbólico (RICHINS, 1994).

Assim, o significado que é atribuído a um produto/serviço é advindo de componentes afetivos que o consumidor deteve por meio de experiências anteriores com o objeto em questão, entretanto, existe o componente cognitivo que intercede no comportamento de tal consumidor (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Assim, é possível entender que o processo de decisão de compra dos consumidores é baseado em escolhas feitas conscientemente perante um leque de alternativas. Para ajudar a mensurar essas decisões, foram elaborados alguns métodos. Kleindorfer, Kunreuther e Schoemaker (1993) concluíram que os clientes, na maioria das vezes, tomam suas decisões por processos mais simplificados. Por outro lado, Tversky, Sattath e Slovic (1988) sugeriram um modelo no qual o processo de decisão se baseia na ponderação entre o custo benéfico com as dimensões e a utilidade (TORRES; ALLEN, 2009).

Um modelo para mensuração da variável foi proposto por Allen (2000, 2001) e Allen, Ng, Wilson (2002) é o modelo de duas rotas. Tal modelo tem sido testado com produtos e serviços variados e em diversas culturas. As conclusões e resultados obtidos desse modelo confirmaram que os preceitos humanos e os valores podem influenciar o comportamento do consumidor por meio de duas rotas diferentes, quais sejam: 1) significado utilitário de produto e julgamento passo a passo – considerados a rota indireta onde são enquadrados elementos tangíveis, racionais e objetivos; e, 2) significado simbólico e julgamento afetivo – caracterizando uma rota direta e o consumidor realizaria tal julgamento por meio de elementos intangíveis, valores pessoais e, até mesmo, por meio de intuição (NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006). A Figura 3, a seguir, ilustra tal modelo.

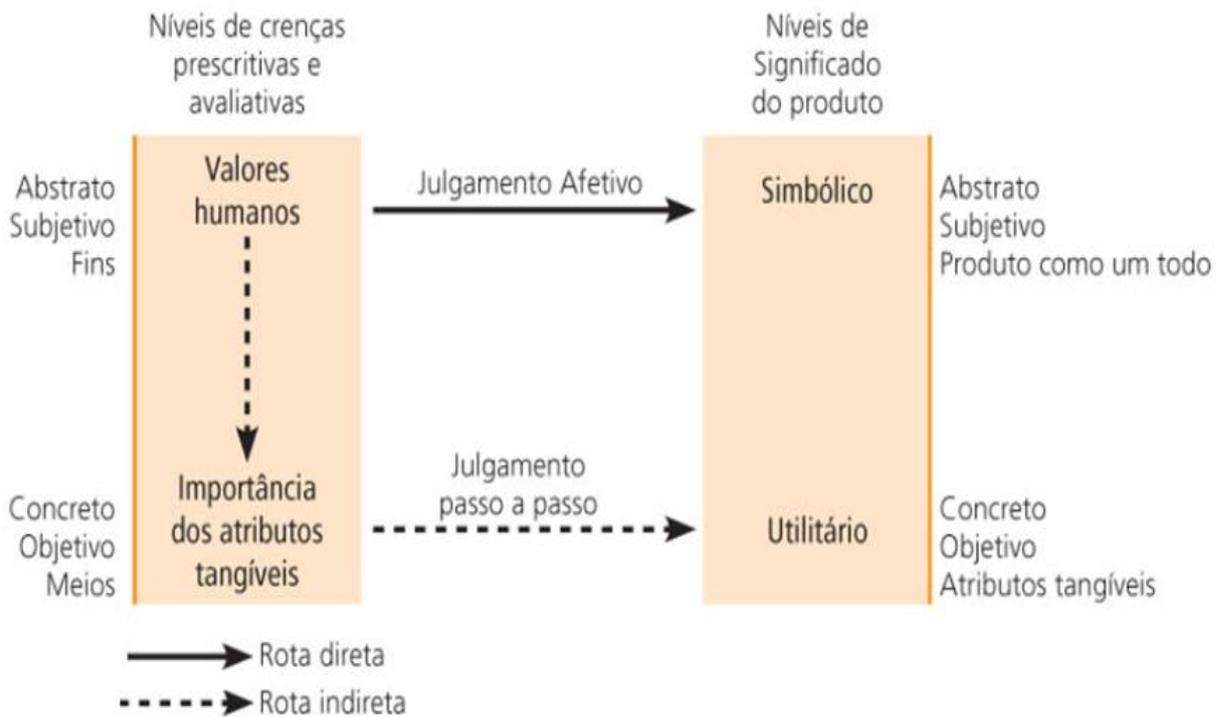


Figura 3 – Modelo de duas rotas com base na abordagem de significado de produto

Fonte: Allen (2001, p. 104).

Mais tarde, Nepomuceno, Porto e Rodrigues (2006) examinaram o comportamento dos consumidores objetivando explicar o método de avaliação de consumo. Portanto, os autores entenderam que para o modelo de duas rotas ser aplicável no cenário brasileiro, seriam necessárias adaptações.

Por conseguinte, ocorreu a validação de um modelo contendo as quatro dimensões adaptado ao contexto brasileiro, tal modelo foi proposto por Alfinito *et al.* (2012). A escala é composta por 20 itens repartidos entre as quatro dimensões, quais sejam: 1) julgamento passo-a-passo; 2) julgamento afetivo; 3) significado utilitário; e, 4) significado simbólico, apresentando bons índices psicométricos, culminando, portanto, no instrumento utilizado na presente pesquisa.

A variável pesquisada se divide em significado simbólico e utilitário. O significado simbólico diz respeito aos traços e aspectos intangíveis do produto ou serviço, ou

seja, características emocionais, experiências anteriores e até mesmo valores pessoais. Já a parte de significado utilitário traz consigo as questões de utilidade do produto, os aspectos tangíveis, racionais e objetivos.

No que tange à revisão da literatura, Guanabara e Demo (2015) fizeram uma revisão bibliométrica da literatura nacional referente ao julgamento e significado de produto, compreendendo os anos de 2009 a 2013. Foram selecionados 45 periódicos de administração que são classificados como igual ou superior a B2, segundo a Qualis da CAPES. Assim, as autoras constataram que existe uma grande lacuna na literatura acadêmica sobre o tema, devido à baixa quantidade de artigos encontrados, devendo ser incentivados estudos nesse campo de pesquisa (GUANABARA; DEMO, 2015).

No que se trata de estudos teórico-empíricos recentes sobre a variável foram utilizados os termos “significado de produto” e “*product meaning*” na base de Dados de Periódicos da CAPES, abordando o ano de 2016. Entretanto, não foram encontrados artigos para análise nesse período requerido. Dado esse fato, ampliou-se a busca em anais dos principais eventos de administração do país, encontrou-se apenas o estudo de Aragão e Alfinito (2016), onde eles analisaram o consumidor do mercado de livros eletrônicos. O estudo objetivou entender a influência de fatores intrínsecos ao consumidor, e como essas variáveis se relacionam à preferência por livros eletrônicos. Para consecução desse objetivo, eles propuseram um modelo para melhor entendimento desse fenômeno. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um *survey on-line* e contando com uma amostra de 456 consumidores. Os resultados encontrados ressaltam a coesa relação existente entre valores humanos e consciência ambiental, entretanto, não foram encontrados o poder de predição das variáveis de valores humanos, consciência ambiental e atribuição de julgamento e significado, em relação à adoção de e-books.

Assim, entende-se a importância do conhecimento dessa variável em questão (significado de produto), pois a compreensão da forma em que os consumidores atribuem significados aos produtos/serviços possibilita a predição do comportamento de compra de tal consumidor, além de ajudar a empresa na obtenção de maior vantagem competitiva perante a concorrência. Com base nos argumentos acima referidos e na variável de personalidade de marca, tem-se a seguinte hipótese:

H2.

O significado de produto é preditor da percepção que as clientes têm quanto ao seu relacionamento com a marca Louis Vuitton.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos utilizados para a consecução dos objetivos apresentados na presente pesquisa. Portanto, a metodologia usada nesse estudo abrange: tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização da empresa Louis Vuitton, caracterização da população e da amostra, instrumentos de pesquisa, e por fim, procedimento de coleta e análise dos dados obtidos.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Segundo Hair, Babin, Money e Samouel (2005), as pesquisas podem ser caracterizadas devido aos seus fins, aos seus meios, à natureza e quanto ao seu horizonte temporal. Dessa forma, conforme Gil (1999), quando uma pesquisa é considerada explicativa, ela objetiva formar uma relação entre as variáveis. Outrossim, quando ela é considerada descritiva, ela identifica os aspectos e sua forma de auxiliar na consecução de determinado fato.

Os objetivos específicos I, II e III da presente pesquisa, se enquadram na definição de pesquisa descritiva, são eles:

- I. Identificar a personalidade atribuída à marca de moda de luxo Louis Vuitton;
- II. Analisar qual o significado de produto atribuído pelos clientes à marca Louis Vuitton;
- III. Identificar a percepção que as consumidoras dessa marca têm quanto ao seu relacionamento com ela.

Já o objetivo específico IV, pode ser caracterizado como sendo uma pesquisa explicativa:

- IV. Verificar se a personalidade de marca e o significado atribuído aos produtos da marca podem ser preditoras da percepção que tais clientes têm quanto ao relacionamento com a Louis Vuitton.

No que se refere ao levantamento de dados, a presente pesquisa foi baseada no método *survey* (levantamento). Segundo Hair *et al.* (2005), o método *survey* pode ser entendido como aquisição de dados primários que são advindos de uma amostra de indivíduos consideravelmente grande. Esse levantamento é dado por meio de análises quantitativas a fim de alcançar resultados e conclusões sobre os dados que foram coletados. Portanto, seguindo essa linha, a presente pesquisa é de natureza quantitativa, dado ao fato dos dados coletados serem objetivos e passíveis de interpretações estatísticas.

Por fim, ainda segundo Hair *et al.* (2005), a presente pesquisa se caracteriza por ser um horizonte temporal transversal, isso porque seus dados foram coletados em um único período.

3.2 Caracterização da empresa

Considerada uma empresa de moda de luxo, a Louis Vuitton é uma marca francesa, que foi fundada em 1854, pelo próprio Louis Vuitton. Sua primeira criação foi o baú e a primeira inovação do criador da marca foi de substituir o couro por um tecido resistente, ele sempre buscava inovar seus produtos, personalizando-os e agregando-os de beleza e sofisticação (LOUIS VUITTON, 2016).

Outro marco da empresa aconteceu no ano de 1886, eles lançaram um fecho praticamente inviolável em seus baús, era um sistema de fechamento inteligente e uma inovação para a época e usado até mesmo nos dias atuais (LOUIS VUITTON, 2016).

A Louis Vuitton detém ateliers que estão dispostos na França, Espanha e Estados Unidos e mais de 430 lojas que estão dispersas mundo a fora. No Brasil, as lojas se concentram em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba. Entretanto, o site da marca possibilita as compras *online* (LOUIS VUITTON, 2016).

Segundo Machuco Rosa (2014), a crescente evolução do luxo é ainda mais nítida dentro no âmbito da moda, ressaltando como ela age na questão de exibição do desejo individual. Nessa mesma linha, para Moore, Doherty e Doyle (2010), as

marcas de luxo que atuam dentro do nicho da moda se tornaram as varejistas mais valiosas do mercado global.

A marca é conhecida por seus sapatos, relógios, acessórios, joias, óculos de sol, roupas e seu tão famoso “carro chefe”: suas bolsas, malas e baús. Suas bolsas são passíveis de personalização, agregando mais valor e deixando ainda mais exclusivo seus produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma forma de diferenciação adotada pela empresa foi a elaboração do seu lendário monograma “LV”, a implementação dessas letras foi uma das tentativas de diminuir as imitações que, mesmo em 1896, já existiam. Esse pequeno símbolo era capaz de diferenciar as pessoas com um melhor poder aquisitivo e que tinham condições de compra dos produtos da marca (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

Entretanto, um dos problemas que a Louis Vuitton ainda enfrenta é a falsificação e imitação de seus produtos, isso movimentou um grande comércio pirata. Em 2003, ela foi a pioneira ao usar o “princípio de responsabilidade contributiva” para combater a falsificação da marca. Para a empresa, esse combate é de longo prazo (LOUIS VUITTON, 2016).

Porém, mesmo com esse obstáculo, a Louis Vuitton continua sendo uma marca de muito prestígio. Ela possui um valor de US\$ 22,250 bilhões, e está classificada como a vigésima marca global mais poderosa, de acordo com a *Interbrand* (2015).

Hoje, a Louis Vuitton é uma marca extremamente consolidada no mercado de luxo e está presente em inúmeros desfiles e semanas de moda em todo o mundo, vestindo incontáveis celebridades que são extremamente adeptas à marca. Assim, sempre busca lançar tendências, influenciar de modo positivo seus consumidores, inovar e ser sinônimo de luxo no nicho que atua (LOUIS VUITTON, 2016).

3.3 População e amostra

Segundo Richardson (2011), entende-se por população um conjunto de indivíduos com alguma característica em comum. Partindo desse pressuposto, a composição da mesma para a consecução dos objetivos da presente pesquisa é dada pelo público feminino que consome os produtos originais da marca Louis Vuitton.

As mulheres foram escolhidas, pois seu papel tem passado por uma vasta evolução em vários sentidos, ainda mais quando se fala de sociedade de consumo, sendo possível ver o crescente aumento do poder de compra das mulheres nos últimos anos (TRUONG; McCOLL; KITCHEN, 2009). Além disso, o mercado de luxo tem se expandido de forma vasta no território brasileiro, e esse papel que vem sendo exercido pela mulher tem ainda mais destaque no consumo desse nicho, pois tal público tem sido responsável pela maior quantidade de compra do volume que é comercializado no país, totalizando mais da metade dele (LEITE, 2014).

No presente trabalho, a coleta de dados foi realizada por meio *online*. A amostra foi considerada não-probabilística, ou seja, ela é obtida quando se parte de algum critério já estabelecido. Isso faz com que os resultados advindos não possam ser generalizados. Segundo Cochran (1977), quando a população tende ao infinito permite-se o uso de amostra não-probabilística. Por conseguinte, a presente pesquisa também foi realizada por conveniência, pois a amostra é composta por indivíduos que possam oferecer informações relevantes e necessárias para a pesquisa (HAIR *et al.*, 2005).

Ademais, foi utilizado o *software Gpower 3.1* para estabelecer uma amostra mínima para a pesquisa. Tal programa considerou as variáveis preditoras, Personalidade de Marca e Significado de Produto, de modo a conter seis dimensões (5 dimensões da primeira e 1 dimensão da segunda, assim respectivamente), o critério de significância (α) de 0,05 e o efeito médio do tamanho da população (ES). Após análises, o *software* retomou a quantidade mínima de 146 respondentes.

3.3.1 Tratamento dos dados

O tratamento iniciou-se por meio da análise de distribuição de frequências, na qual foram calculadas a média, o desvio-padrão, o máximo e o mínimo, objetivando verificar a precisão dos dados.

Conforme Tabachnick e Fidell (2013), o método de *Listwise* fundamenta-se na exclusão de respostas que possuam itens em branco. Desse modo, após a aplicação de tal procedimento na amostra inicial que era composta por 252

indivíduos, a presente pesquisa obteve 45 dados faltantes (*missing value*), os quais foram retirados da estudo.

Para Field (2009), o uso da distância de *Mahalanobis* possibilita a investigação de valores discrepantes relacionados às médias e aos outros dados. Por conseguinte, foi empregada a tabela do qui quadrado, que contava com índice de significância $p < 0,001$, encontrando o valor de $X^2 = 86,661$, de forma a eliminar 38 *outliers*. Após tais procedimentos, a amostra final continuou sendo suficiente de acordo com o modelo do *software GPower*, resultando em 169 indivíduos.

As análises de multicolinearidade e singularidade realizadas não apontaram problemas na amostra, pois, conforme Hair *et al* (2009), os valores encontrados de tolerância foram superiores a 0,1 e os valores tocantes ao fator de inflação de variância foram inferiores a 10.

Para o tratamento dos dados obtidos para regressão linear, tais dados foram analisados através de testes estatísticos e gráficos de probabilidade para finalmente identificar a normalidade, a linearidade e a homocedasticidade da pesquisa, na qual todos os pressupostos foram alcançados.

3.3.2 Caracterização da amostra estudada

Após tratamento dos dados, a amostra final ficou composta por 169 sujeitos. No que tange à caracterização da população, essa foi dada quanto à idade, escolaridade, tempo que consome a marca e à frequência que compra os produtos da Louis Vuitton.

As clientes que compuseram a amostra da pesquisa tinham em sua maioria entre 26 e 40 anos, somando 40,2%; em segundo lugar, contabilizando 37,3%, ficaram as mulheres que tinham entre 18 e 25 anos; as respondentes entre 41 e 60 anos geraram 21,9% da população; e, por fim, apenas 0,6% das clientes questionadas tinham 61 anos ou mais.

Quanto à escolaridade, 71% afirmaram ter nível superior completo; 14,8% possuíam nível médio; 10,1% eram mestres; 3% possuíam doutorado; e 1,2% possuíam apenas nível fundamental.

Em seguida, foi indagado as respondentes o há quanto tempo são clientes da marca, assim 39,1% disseram ser clientes entre 5 e 10 anos; 34,3% são clientes da Louis Vuitton entre 1 e 5 anos; 16% afirmaram ser clientes há mais de 10 anos; e 10,7% são clientes a menos de 1 ano.

A frequência de compra fecha esse tópico sociodemográfico, no qual 49,7% de clientes disseram comprar os produtos da marca periodicamente, com intervalos maiores que um ano; 34,3% compram raramente; 13,6% compram produtos anualmente; 1,8% compram produtos da Louis Vuitton mensalmente; e 0,6% disseram comprar diariamente.

3.4 Instrumentos de pesquisa

As escalas utilizadas para mensuração dos resultados da pesquisa foram a Escala de Personalidade de Marca validada por Aaker (1997) com adaptações para o contexto nacional realizada por Muniz e Marchetti (2012), a Escala de Julgamento e Significado de Produto, elaborada e validada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), e por fim, foi também utilizada a Escala de Relacionamento com Clientes desenvolvida e validada por Chauvet e Demo (2015).

3.4.1 Escala de personalidade de marca

Aaker (1997) desenvolveu uma escala para mensuração da personalidade de marca para o contexto americano, entretanto, quando testada em diferentes culturas ou categorias de produtos não obteve sucesso. Isso foi um fato que motivou pesquisadores a desenvolverem escalas para seu contexto específico (BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCHMIDT, 2007; MILAS; MLAČIĆ, 2007; SUNG *et al.*, 2015; RAUSCHNABEL *et al.*, 2016).

Assim, os pioneiros na adaptação dessa escala para o contexto brasileiro foram Muniz e Marchetti (2012). Os autores analisaram o conceito de personalidade de marca e validaram a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca. Eles obtiveram índices de confiabilidade que variam entre 0,82 e 0,92 (α de Cronbach)

nas cinco dimensões que foram encontradas no âmbito nacional: Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Todas as dimensões possuem suas características próprias, assim contabilizando 27 itens no total. Além disso, a variância total explicada da escala desenvolvida é de 52,5%.

Na presente pesquisa, foi utilizada uma escala do tipo Likert que varia de 1 a 5 pontos, onde o número 1 representa “discordo totalmente” e o número 5 representa “concordo totalmente”.

3.4.2 Escala de significado de produto

A partir dos instrumentos apresentados por Allen (1997, 2000) e Nepomuceno e Torres (2005), ao que tange julgamento e significado de produtos, ocorreu a validação de um modelo contendo as quatro dimensões adaptado ao contexto brasileiro. Tal modelo foi proposto por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012). A escala é confiável e pode sofrer variações entre 0,74 e 0,81 (α de Cronbach), além disso, é composta por vinte itens repartidos dentre as quatro dimensões, quais sejam: (1) julgamento passo-a-passo, (2) julgamento afetivo, (3) significado utilitário e (3) significado simbólico, apresentando bons índices psicométricos e, portanto, será o instrumento utilizado na presente pesquisa.

A presente pesquisa irá abordar somente a variável “significado de produto” que é composta por 9 itens, sendo 6 relacionados ao significado simbólico e 3 ao utilitário. Portanto, foram feitas algumas adaptações na escala, onde se excluíram os componentes sobre “julgamento de produto”. Pesquisas anteriores (DEMO; GUANABARA, 2015) mostraram pequeno poder de predição da dimensão “julgamento de produto”. Além disso, como o modelo da presente pesquisa possui muitas variáveis, trabalhou-se no sentido de reduzir a quantidade de itens do questionário, como forma, também, de aumentar a taxa de respostas. Essa exclusão foi validada e autorizada juntamente com os autores da escala, de modo que não ocorreu prejuízo nos parâmetros de mensuração da variável.

Portanto, a escala utilizada para a consecução dos objetivos da presente pesquisa visa apenas os tipos de significados (utilitário e simbólico), onde possui uma variância explicada de 69% para significado utilitário, e 51% para o significado

simbólico. Ademais, foi utilizada uma escala do tipo Likert que varia de 1 a 5 pontos, onde o número 1 representa “discordo totalmente” e o número 5 representa “concordo totalmente”.

3.4.3 Escala de relacionamento com o cliente

A pesquisa utilizou a Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC) validada por Chauvet e Demo (2015). Seu indicador de confiabilidade é de 0,88 para Atendimento e 0,91 para o quesito de Fidelização (α de Cronbach), contando com uma variância explicada de 43%. A ERC utilizada conta com 17 itens, sendo 14 do fator lealdade e 3 do fator atendimento ao cliente. Eles são medidos a partir da escala Likert, isso é, variando de 1 a 5, onde 1 representa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”. Dessa forma, a escala de ERC possibilita o entendimento e mensuração de como os clientes se relacionam com determinada empresa.

Por fim, no Quadro 3, a seguir, tem-se ilustrados os parâmetros psicométricos de cada escala utilizada nesse estudo.

Quadro 3 – Parâmetros psicométricos das escalas utilizadas.

Escala	Quantidade de Itens	Alpha de Cronbach	Total da Variância Explicada
Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).	34	Credibilidade: 0,92	52,5%
		Alegria: 0,92	
		Audácia: 0,85	
		Sofisticação: 0,90	
		Sensibilidade: 0,82	
Escala de Julgamento e Significado de Produto (NEPOMUCENO; ALFINITO, 2012).	9	Significado utilitário: 0,78	Significado utilitário: 69%
		Significado Simbólico: 0,81	Significado simbólico: 51%
Escala de Relacionamento com o Cliente (CHAUVET; DEMO, 2015).	17	Fidelização: 0,91	43%
		Atendimento: 0,88	

Fonte: Da autora.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para a coleta de dados, o instrumento elaborado para a consecução do objetivo da presente pesquisa foi distribuído por meio *on-line*, abrangendo redes sociais e *e-mails*, empregando a ferramenta *Google Forms*. Além disso, o questionário ressaltava a necessidade e obrigatoriedade de que apenas mulheres poderiam responder a pesquisa. Foi também utilizado o procedimento “bola de neve”, que segundo Vinuto (2014) é uma amostra não probabilística na qual são selecionados indivíduos por conveniência e tais integrantes convidam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos. No que se refere às instruções de preenchimento de tal instrumento, foram apresentadas na carta convite e no termo de consentimento, tal qual mostra o Apêndice 1.

Para análise e tabulação dos dados obtidos, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), onde passaram por análises multivariadas, englobando também a média, a variância, o desvio padrão, o máximo e o mínimo, de modo a aferir os dados impetrados.

Ademais, os questionários aplicados foram tratados para atender os pressupostos da análise de regressão múltipla linear, no qual as variáveis consideradas independentes foram: (1) personalidade de marca, onde as cinco dimensões do modelo foram analisadas, e (2) significado de produto, no qual duas dimensões do constructo foram consideradas (significado simbólico e significado utilitário). Já a variável dependente diz respeito à “percepção de relacionamento”. Segundo Tabachnick e Fidell (2012), a regressão múltipla torna possível examinar a influência de variáveis independentes com uma variável dependente.

Por fim, para a obtenção dos dados faltantes (*missing values*) foi executada a análise *listwise*, dessa forma, os dados que estavam em branco foram descartados. Segundo Field (2009), a distância de *Mahalanobis* possibilita a identificação de dados com valores discrepantes – *outliers* -, dessa forma, essa técnica foi usada de modo a desconsiderar tais dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente seção apresenta e discute os resultados obtidos na pesquisa e se estrutura conforme as dimensões de análise utilizadas, descritas anteriormente.

4.1 Identificação da personalidade atribuída pelos clientes à marca de moda de luxo Louis Vuitton

O presente tópico compõe o primeiro objetivo específico da pesquisa, “I. Identificar a personalidade atribuída à marca de moda de luxo Louis Vuitton”.

Quanto à parte de personalidade de marca, o questionário aplicado abordava as cinco dimensões descritas e adaptadas ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), contabilizando em 27 itens que abordavam essa variável.

Por conseguinte, foram analisadas as 169 respostas obtidas pelo questionário, a fim de identificar como as clientes da Louis Vuitton analisaram a personalidade da marca.

A dimensão mais citada e que obteve uma maior média foi a de Sofisticação ($X = 4,6$ e $S = 1,04$). Por ser uma marca de luxo, as pessoas não julgam somente o produto em si, e sim o seu valor (STREHLAU, 2008). Segundo Muniz e Marchetti (2012), a Sofisticação foi a única dimensão da personalidade de marca que foi encontrada quase idêntica em todos os contextos – nacional e internacionais – da escala de mensuração da variável.

Ademais, como sua principal personalidade é a sofisticação e ela está inserida no nicho de luxo, isso agrega ainda maior presígio social e *status* a marca, e de acordo com Nickels e Wood (1999) a empresa pode cobrar um preço adicional aos seus produtos conforme for sua personalidade. Assim, pode-se inferir que as consumidoras buscam adquirir os produtos da Louis Vuitton para alcançar essa sofisticação que transcende à marca.

Além dessa, a dimensão de Credibilidade também foi muito elencada, ficando em segundo lugar ($X = 4,38$ e $S = 0,9$). Tal resultado pode ser inferido com base nos pressupostos mencionados por Dubois, Laurent e Czellar (2005), no qual defendem

que os produtos de luxo devem ser agregados de qualidade, tradição, status e durabilidade.

A dimensão de credibilidade está fortemente enraizada na personalidade que a Louis Vuitton possui. Além de o presente estudo ter evidenciado esse achado, a pesquisa realizada por Scussel e Demo (2016a) encontrou que dentre todas as marcas de luxo que foram estudadas, a Louis Vuitton foi a segunda marca que obteve uma maior média na dimensão de credibilidade. Dessa forma, é possível perceber que a empresa é detentora de uma boa reputação no mercado e de uma tradição que se torna uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Por conseguinte, a Audácia ($X = 4,12$ e $S = 1,08$) também foi muito citada, ficando em terceiro lugar. Essa dimensão representa traços relacionados à ousadia, criatividade e a modernização da marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Essa dimensão também remete à autenticidade e à originalidade da marca, dessa forma, como a Louis Vuitton está no meio de luxo, seus produtos visam a exclusividade e isso consiste na primeira etapa para o alcance da autenticidade (STHRELAU; FREIRE, 2013).

A Tabela 1, a seguir, expõe a média, o desvio padrão e a moda que foram encontrados para cada dimensão da variável de personalidade de marca.

Tabela 1 – Média, desvio padrão e moda das dimensões de Personalidade de Marca atribuídas à Louis Vuitton.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Sofisticação	4,6	1,04	5
Credibilidade	4,38	0,9	5
Audácia	4,12	1,08	5
Sensibilidade	3,86	0,98	4
Diversão	3,2	0,91	3

Fonte: Da autora.

Para uma melhor ilustração, as dimensões estudadas – Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade - também foram analisadas graficamente, conforme evidencia o Gráfico 1, a seguir.

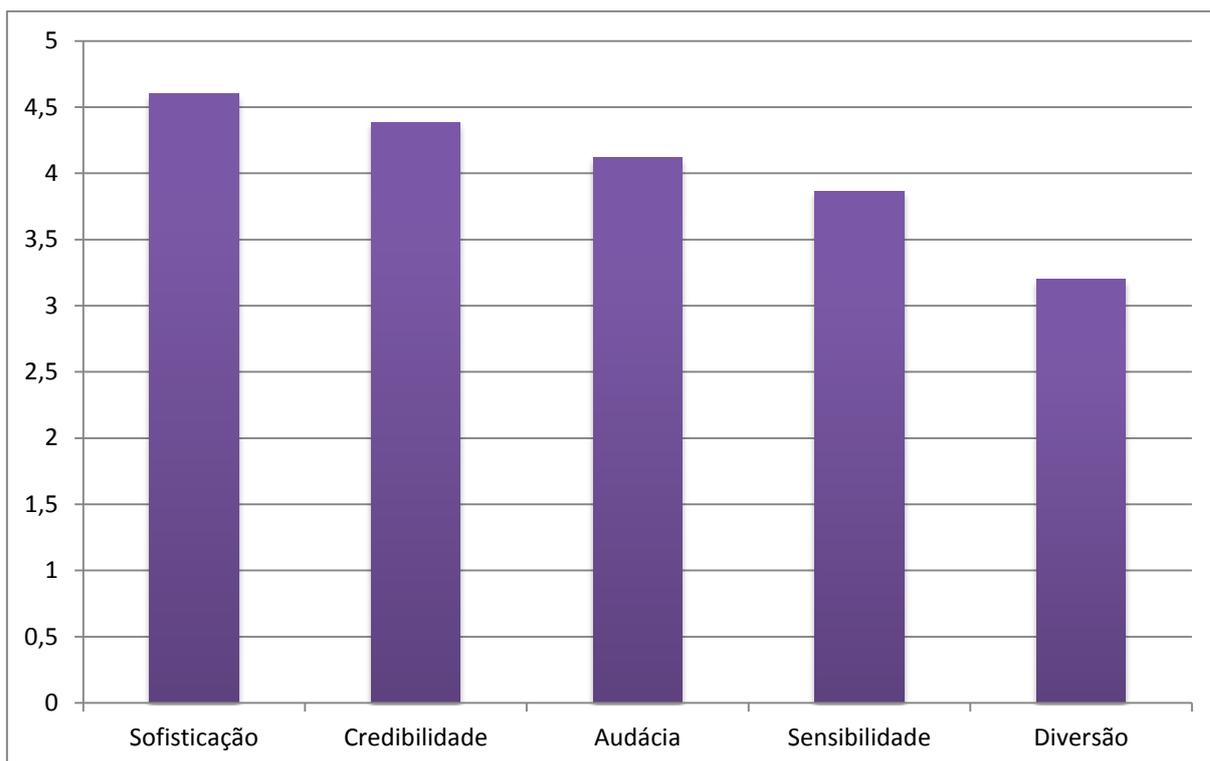


Gráfico 1 – Média das dimensões de personalidade de marca atribuídas à Louis Vuitton.

Fonte: Da autora.

De acordo com a pesquisa feita por Scussel e Demo (2016a), as principais personalidades encontradas nas marcas de moda de luxo foram sofisticação, audácia e credibilidade. Dessa forma, os resultados encontrados na presente pesquisa foram muito similares aos achadas das autoras.

Assim, devido à marca estar contida em um segmento de moda de luxo, as personalidades com maiores médias – Sofisticação, Credibilidade e Audácia - foram as que remetem a esse mercado, pois, conforme Pianaro e Marcondes (2010), não são somente os produtos da marca que ostentam importância e relevância, dado que a própria marca também agrega esses valores de forma a constituírem um patrimônio.

No que tange à Sensibilidade da marca, nota-se que ela é percebida pelas consumidoras, entretanto, não apresenta um significado tão grande quanto à Sofisticação, Credibilidade e Audácia. A parte de sensibilidade representa aspectos como a delicadeza da marca, a sensibilidade, o romantismo e o quão encantadora a marca é (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), o que também faz sentido no contexto da Louis Vuitton.

Ademais, a dimensão que obteve um menor resultado foi a da Diversão. Esse eixo remete a atitudes da marca como brincalhona, feliz, extrovertida e festiva (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Nesse contexto, as clientes da marca não identificaram essa dimensão como uma das que mais definem a personalidade da Louis Vuitton, obtendo a menor média ($X = 3,2$ e $S = 0,91$).

4.2 Identificação do significado de produto atribuído pelas clientes à marca Louis Vuitton

O segundo objetivo da pesquisa “Analisar qual o significado de produto atribuído pelos clientes à marca Louis Vuitton” é o tema central desse tópico.

O questionário contava com nove itens referentes à variável de Significado de Produto. Todos os itens do questionário aplicado foram avaliados pela escala Likert, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Dentre desses itens, 6 eram relacionados com o Significado Simbólico do produto e 3 com o Significado Utilitário do produto. A Tabela 2, a seguir, demonstra as médias da variável abarcando os dois fatores do significado.

Tabela 2 – Média, desvio padrão e moda da variável de Significado de Produto atribuídos à Louis Vuitton.

Significado	Média	Desvio Padrão	Moda
Simbólico	3,44	1,06	3
Utilitário	2,75	0,94	2

Fonte: Da autora.

Para compreender melhor os resultados tangentes aos dois fatores do Significado – Simbólico e Utilitário –, as Tabelas 3 e 4, a seguir, ilustram tais achados.

Tabela 3 – Média, desvio padrão e moda para os itens de Significado Simbólico.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Escolho um produto que posso exibir com orgulho.	4,23	1,81	5
Dou mais importância a beleza de um produto.	4,21	1,87	5
Escolho um produto que está na moda.	4,05	1,32	5
Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente.	3,2	1,31	3
Escolho um produto reconhecidamente caro.	2,68	1,27	2
Prefiro um produto que demonstre poder sobre as outras pessoas.	2,24	1,41	1

Fonte: Da autora.

Tabela 4 – Média, desvio padrão e moda para os itens de Significado Utilitário.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Seleciono o produto de uso mais fácil.	3	1,22	3
Seleciono o produto de uso mais rápido.	2,71	1,2	2
Seleciono o produto que posso encontrar mais facilmente para comprar.	2,53	1,19	2

Fonte: Da autora.

Pelos dados obtidos, percebe-se que, para as clientes da Louis Vuitton, o significado simbólico sobressaiu ao significado utilitário. Conforme Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), o significado simbólico está mais ligado ao emocional do consumidor, às experiências anteriores e as baseadas em aspectos sociais, isso pode ser encaixado de forma clara devido à marca possuir um alto valor agregado em seus

produtos e em seu próprio nome. Já o significado utilitário traz consigo uma visão mais tangível, ele se refere a utilidade e à conveniência do produto (ALEN, 2001).

O item que obteve uma maior média foi o componente do significado simbólico “Escolho um produto que posso exibir com orgulho” ($X = 4,23$ e $S = 1,81$), isso advém pois a marca estudada possui um grande *status* por estar inserida no mercado de luxo. Assim, esse item está claramente relacionado ao prestígio social que o produto é capaz de trazer à consumidora que o detém, se enquadrando a um grupo mais restrito com um maior poder aquisitivo e de grande exclusividade.

Ainda na parte simbólica, os elementos que tratam da importância da beleza de um produto e a escolha de produtos que estão na moda, também se destacaram muito, ficando em segundo ($X = 4,21$ e $S = 1,87$) e em terceiro ($X = 4,05$ e $S = 1,32$) lugares respectivamente. Esses dados são advindos de valores pessoais de cada consumidora, por meio de intuição (NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006). Além disso, como a marca está inserida no meio da moda esses itens são muito pertinentes para o significado de produto atribuído à Louis Vuitton.

Quanto à parte utilitária do significado, as consumidoras demonstraram não atribuir tanta importância a tais elementos tangíveis. Dentro desses elementos, em primeiro lugar ficou o quesito de seleção do produto de uso mais fácil ($x = 3$ e $s = 1,22$); em seguida ficou o item que diz respeito ao produto de uso mais rápido ($x = 2,71$ e $s = 1,2$); e, por fim, o elemento de produto que se encontrar mais facilmente para comprar ($x = 2,53$ e $s = 1,19$).

Vale mencionar o estudo conduzido por De Oliveira Lafetá e Alfinito (2013), as autoras estudaram o mercado de luxo de lingerie no Brasil e concluíram que apenas o significado simbólico foi relevante para o resultado de sua pesquisa, ou seja, apenas esse significado influencia a frequência de compra de lingerie de luxo. Nesse sentido, Richins (1994) afirma que os consumidores vão adquirir o produto pelo significado que ele agrega. Esse ponto é ainda mais expressivo no que tange ao universo de luxo, pois os produtos desse nicho são agregados de muito valor.

Dessa forma, por pertencer a tal mercado, o julgamento ocorre no valor do objeto (STREHLAU, 2008). Portanto, foi evidenciada uma maior atribuição de significado simbólico à marca, por conter elementos intangíveis que a tornam única. Ademais,

como a marca possui um alto valor agregado aos seus produtos, era esperado que o significado simbólico se sobressaísse ao utilitário.

4.3 Identificação da percepção que as consumidoras da Louis Vuitton têm quanto ao seu relacionamento com a marca

O terceiro objetivo específico desse estudo, “Identificar a percepção que as consumidoras dessa marca têm quanto ao seu relacionamento com ela”, será discutido nesse tópico.

O questionário aplicado era composto por 17 variáveis sobre a percepção de relacionamento das clientes com a marca. Essa variável é dividida em dois fatores – lealdade e atendimento. Os dois fatores foram identificados e percebidos pelas consumidoras da Louis Vuitton. O fator de lealdade ($x = 4,17$ e $s = 0,94$) foi ainda mais percebido que o atendimento ($x = 3,8$ e $s = 0,91$). Quanto a moda encontrada, os dois obtiveram a mesma. A Tabela 5, a seguir, evidencia os resultados encontrados.

Tabela 5 – Visão geral da percepção de relacionamento.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Lealdade	4,17	0,94	4
Atendimento ao cliente	3,8	0,91	4

Fonte: Da autora.

Dentro do fator lealdade, existem 14 itens e dentro do fator atendimento, existem três. Cada um desses itens foi analisado individualmente para uma maior compreensão dos resultados, por meio da média, do desvio padrão e da moda de cada item. As Tabelas 6 e 7, a seguir, explanam tal detalhamento.

Tabela 6 – Percepção de relacionamento quanto à Lealdade.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Os produtos/serviços vendidos por esta empresa têm qualidade	4,51	0,94	5
Esta empresa merece minha confiança	4,4	1,04	5
Esta empresa possui uma imagem positiva no mercado	4,39	1,00	5
Esta empresa cumpre o que promete em suas vendas	4,38	1,03	5
A publicidade realizada por esta empresa condiz com o que ela realmente oferece	4,3	1,07	5
Eu recomendo esta empresa a amigos e familiares	4,28	1,09	5
Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta empresa	4,27	1,21	5
Esta empresa me trata com respeito e atenção	4,25	1,12	5
Minhas experiências com esta empresa superam minhas expectativas	4,08	1,14	5
Eu me identifico com esta empresa	4,05	1,20	5
Esta empresa é rápida na solução de problemas	4	1,20	5
Esta empresa me oferece atendimento personalizado	3,93	1,30	5
Os preços dos produtos/serviços desta empresa são justos	3,23	1,25	4
Eu me sinto um cliente importante para esta empresa	2,98	1,07	3

Fonte: Da autora.

Tabela 7 – Percepção de relacionamento quanto ao Atendimento ao Cliente.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Moda
Esta empresa possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes	4,38	1,05	5
Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes	3,65	1,09	4
Esta empresa possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes	3,19	1,2	3

Fonte: Da autora.

Percebe-se que o fator lealdade obteve maiores médias do que o fator atendimento, de forma a ser mais percebido pelas consumidoras quanto ao relacionamento com a Louis Vuitton. Isso é um ponto interessante, pois conforme Demo e Lopes (2012) a fixação e o alcance da lealdade dos clientes são mais relevantes do que somente conquistar os consumidores.

Dentro do aspecto de lealdade, o item que obteve maior destaque foi “Os produtos/serviços vendidos por esta empresa têm qualidade” ($x = 4,51$ e $s = 0,94$) e por ser um setor de luxo essa característica deve ser percebida, pois segundo Godey *et al.* (2013), o valor do produto no setor de luxo é advindo da percepção que se baseia em aspectos de qualidade, benefícios, durabilidade e credibilidade. Na pesquisa realizada por Scussel e Demo (2016a) esse item também foi o mais percebido pelas consumidoras das marcas de moda de luxo.

Outros fatores, no âmbito do fator lealdade, tiveram médias altas e mostram resultados positivos à empresa. Itens como confiança ($x = 4,4$ e $s = 1,04$), imagem positiva ($x = 4,39$ e $s = 1$), identificação com a empresa ($x = 4,04$ e $s = 1,20$), respeito e atenção ($x = 4,25$ e $s = 1,12$), se a empresa cumpre o que promete ($x = 4,38$ e $s = 1,3$), publicidade condizente ($x = 4,3$ e $s = 1,7$), se a cliente indica a empresa a amigos ($x = 4,28$ e $s = 1,09$), se as experiências superaram as

expectativas ($x = 4,08$ e $s = 1,14$) e se o cliente está disposto a comprar novamente na empresa ($x = 4,38$ e $s = 1,03$).

Todos esses fatores contribuem para que o cliente se torne leal à marca. Para Phau e Prendergast (2000), as marcas de luxo devem ter uma atenção, sobretudo, com a lealdade de sua clientela, a qual pode ser desenvolvida por meio dos itens citados. Assim, o alcance da fidelidade dos consumidores é dado através da geração de satisfação a eles (KOTLER, 1994). Além disso, esses achados são ratificados pelas características que auxiliam na promoção das marcas situadas no mercado de luxo, quais sejam: aspectos funcionais, experienciais e simbólicos (BERTHON; PITT; PARENT; BERTHON, 2009).

Apesar da Louis Vuitton possibilitar aos clientes a gravação de suas iniciais nos produtos, além de oferecer uma aba especial de personalização em seu *website*, a média obtida no item referente ao atendimento personalizado ($x = 3,93$ e $s = 1,30$) não foi tão alto. Um ponto que também não deteve muito destaque foi o que se refere aos preços justos dos produtos ($x = 3,23$ e $s = 1,25$).

O item menos percebido e mais vulnerável nesse fator foi “Eu me sinto um cliente importante para esta empresa”, tal item obteve uma média de 2,98 e um desvio padrão de 1,07 e moda = 3. Esse é um ponto interessante, pois se trata de uma marca exclusiva, na qual as clientes deveriam se sentir importantes para a empresa. Para melhorar esse aspecto, a Louis Vuitton deveria se atentar mais a aspectos relacionados à atenção que a marca dá a suas clientes, promovendo eventos e as convidando, oferecendo brindes, curtindo ou comentando posts relativos aos produtos nas redes sociais das clientes, ou seja, fazendo com que suas consumidoras se sintam importantes perante à marca.

Quanto ao fator atendimento, o item que deteve o maior destaque e percepção das respondentes foi o que tange às boas instalações e/ou sites para atender os clientes ($x = 4,38$ e $s = 1,05$), além disso, esse item também contou com moda=5. Portanto, a infraestrutura das lojas da Louis Vuitton acarreta pontos positivos perante suas clientes, fazendo com que haja uma maior percepção de glamour em seus ambientes. Segundo Lipovetsky e Roux (2005) as marcas de luxo dispõem de ambientes refinados, sofisticados, de atendimento exclusivo e notória arquitetura, de modo a reforçar a imagem positiva da marca. Há de se ressaltar, também, que o *site* da marca é bem completo, intuitivo e possui canais de atendimento *online*.

Ainda nesse campo, o item 15 (Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes) contou com média=3,65 e desvio padrão=1,09. Já o 16 (Esta empresa possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes) foi o menos percebido pelas respondentes, detendo média=3,19 e desvio padrão=1,2. Esse resultado é esperado, haja vista que por ser uma marca exclusiva, concentra-se nos poucos pontos de vendas que reúnem grifes do mercado de luxo. A marca está presente em apenas 4 estados brasileiros e conta com seis lojas para atender suas clientes.

4.4 Influência da personalidade de marca e do significado de produto na percepção de relacionamento com a marca Louis Vuitton

Por fim, esta seção tem como finalidade responder ao quarto objetivo específico da presente pesquisa: Verificar se a personalidade de marca e o significado atribuído aos produtos da marca podem ser preditoras da percepção que tais clientes têm quanto ao relacionamento com a Louis Vuitton.

Para a consecução dessa etapa, foi realizada análise de correlações para verificar a associação entre as variáveis da pesquisa. A Tabela 8, a seguir, resume as correlações encontradas para as variáveis em estudo.

Tabela 8 – Correlação das variáveis do estudo.

Fatores	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade	Significado Utilitário	Significado Simbólico	Atendimento	Lealdade
Credibilidade	1								
Diversão	0,54**	1							
Audácia	0,79**	0,51**	1						
Sofisticação	0,79**	0,44**	0,84**	1					
Sensibilidade	0,81**	0,58**	0,84**	0,87**	1				
Significado Utilitário	0,02	0,40**	0,05	0,00	0,09	1			
Significado Simbólico	0,46**	0,39**	0,46**	0,47**	0,49**	0,41**	1		
Atendimento	0,51**	0,39**	0,46**	0,45**	0,48**	0,43**	0,59**	1	
Lealdade	0,74**	0,44**	0,71**	0,72**	0,70**	0,16*	0,69**	0,77**	1

Onde: *. Correlação significante no nível de 0,05; **. Correlação significante no nível de 0,01.

Fonte: Da autora.

As correlações encontradas, em sua maioria, são significativas, por expressarem $p < 0,05$ ou $p < 0,01$, conforme afirma Cohen (2012). Apenas quatro correlações não apontaram relevância significativa, quais sejam: significado utilitário e credibilidade; significado utilitário e audácia; significado utilitário e sofisticação; e, por fim, significado utilitário e sensibilidade. Infere-se que os resultados obtidos dessas 4 correlações negativas é ocasionado dado ao fato do significado utilitário se relacionar com atributos tangíveis, objetivos e mais racionais (NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006). Dessa forma, esse significado não se relaciona com partes intangíveis, isso é, com o lado mais emocional do consumidor, e, nesse caso, as quatro dimensões de Personalidade de Marca enquadram-se neste último aspecto.

Segundo Jones e Sasser (1995), a lealdade é um sentimento de união ou afeição em referência aos produtos de uma empresa. Por conseguinte, entende-se que o motivo dessa correlação ter sido menos significativa do que as outras, pois a lealdade irá se relacionar, no geral, com atributos mais ligados ao emocional, intangíveis, e o significado utilitário é dotado de artefatos racionais.

No que tange às outras correlações, elas apontaram relações significativas, com $p < 0,01$ (COHEN, 2012), mostrando que há uma forte relação entre as variáveis estudadas na presente pesquisa. Ademais, Cohen (1992) afirma que os valores entre 0,1 e 0,29 demonstram uma baixa associação, já os valores que vão de 0,3, até 0,49 explicam uma moderada associação, por fim, os valores acima de 0,5 apresentam uma forte associação. Considerando os resultados obtidos, a maioria das associações são fortes ou moderadas. Dessa forma, Field (2009) afirma que em casos como esse, é recomendável a regressão múltipla linear, de modo a testar relações de predição entre as variáveis em estudo.

Portanto, o método aplicado é o de regressão múltipla linear para a consecução das análises. Ela foi realizada no *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). As variáveis consideradas independentes foram “personalidade de marca” e “significado de produto”. Dentro dessas variáveis, foram analisadas suas dimensões – credibilidade, diversão, audácia, sofisticação, sensibilidade, significado simbólico e significado utilitário. Já a variável dependente, foi considerada a “percepção de relacionamento” e seus dois fatores anteriormente mencionados – lealdade e atendimento.

Nesse contexto, alguns coeficientes devem ser observados e interpretados para a obtenção de dados fidedignos, quais sejam, a determinação do “R²”, que é o atributo considerado mais pertinente para a interpretação de um regressão múltipla linear; e o “ β ”, este é um coeficiente padrão da regressão, que identifica os melhores preditores da variável dependente; e o teste estatístico demonstra que relações onde $p \leq 0,05$ expressam significância estatística (HAIR et al., 2009). A Tabela 9, a seguir, resume todos esses itens.

Tabela 9 – Resultados obtidos da regressão múltipla linear.

Variável Dependente (VD)	Variáveis Independentes (VI)	R ²	Variáveis Predictoras (VI)	β	sig	Teste Estatístico
Lealdade	Personalidade de Marca e Significado de Produto	72%	Significado Simbólico	0,398	0,000	F = 60,25
			Credibilidade	0,328	0,000	P = 0,00
			Sofisticação	0,19	0,050	
Atendimento	Personalidade de Marca e Significado de Produto	50%	Credibilidade	0,51	0,01	F = 23,29
			Significado Utilitário	0,34	0,000	P = 0,00
			Significado Simbólico	0,279	0,000	

Fonte: Da autora.

Conforme Cohen (1992), o coeficiente que determina uma regressão “R²”, quando resultar em 2% possui pequeno efeito, quando acarretar em 13% é de médio efeito, porém, quando for de 26% ou mais é de grande efeito. Nesse caso, os resultados da presente pesquisa possuem grandes efeitos, ou seja, as variáveis independentes ocasionaram um grande efeito nas variáveis dependentes (R² = 72% para lealdade e 50% para atendimento ao cliente). Destaca-se que, no caso de lealdade, apenas 29% do construto não foi explicado pelo modelo de pesquisa.

Analisando a variável dependente “lealdade”, percebe-se que as duas variáveis independentes propostas – Personalidade de marca e significado de produto – possuem relação direta com o fator de lealdade. Infere-se que 72% do conceito de lealdade pode ser explicado pelas variáveis independentes. As predictoras desse fator no que diz respeito à personalidade de marca foram: (1) Credibilidade ($\beta = 0,38$)

e (2) Sofisticação ($\beta= 0,19$). Esses resultados eram esperados, pois a marca estudada está no setor de luxo e segundo Sthrelau (2013), por se tratar de uma marca de luxo, suas mercadorias e produtos devem ser oriundos de matérias-primas da mais alta qualidade e, conseqüentemente, remeter à credibilidade da marca, ratificando sua sofisticação. A credibilidade foi preditora nos dois fatores de percepção de relacionamento, e conforme Muniz e Marchetti (2012), as marcas que ostentam tal dimensão apresentam um ótimo relacionamento com seus consumidores.

Ainda no fator de lealdade, a variável independente que obteve maior destaque de predição foi Significado simbólico ($\beta= 0,398$). Isso mostra que a parte intangível do produto, ou seja, a parte emocional e irracional está fortemente ligada ao sentimento de lealdade que as consumidoras possuem com a marca Louis Vuitton. Esse significado corresponde à parte subjetiva, emocional e de status que o produto representa (ALLEN, 1997). Ademais, por ser um mercado de luxo, seus produtos possuem muito valor agregado.

Assim, é possível notar que o fator lealdade está fortemente ligado aos atributos intangíveis e simbólicos. Para as consumidoras da Louis Vuitton tais atributos a tornam única. Isso mostra que as clientes confiam na marca e que ela tem um significado especial de muito valor agregado. Nessa mesma linha, Godey *et al* (2013) acrescenta que as consumidoras dos setores de luxo buscam criar vínculos emocionais com as marca, intensificando e estimulando a lealdade.

Quanto ao segundo fator da variável de percepção de relacionamento – atendimento ao cliente - as duas variáveis independentes da pesquisa também se mostraram preditoras do atendimento, de modo que 50% do conceito desse segundo fator pode ser explicado pela personalidade de marca e pelo significado de produto. A única dimensão da personalidade de marca que foi preditora do atendimento foi a credibilidade ($\beta= 0,51$), que também foi a mais influente nesta predição, estando presente tanto na lealdade, quando no atendimento. A dimensão de credibilidade apresenta atributos da empresa como ser responsável, segura, confiável, correta, respeitável, leal e consistente (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Assim, por meio dos resultados obtidos, infere-se que essa dimensão é capaz de instigar os comportamentos e atitudes que envolvem a marca em si e a decisão de compra dos consumidores.

As duas dimensões da variável de significado de produto também estiveram presentes na predição do segundo fator da percepção de relacionamento. O significado utilitário ($\beta = 0,34$) foi mais influente do que o simbólico ($\beta = 0,279$) nesse tópico. Desse modo, percebe-se que ao avaliar o atendimento de uma empresa, o cliente busca sua efetividade no significado utilitário, onde predominam aspectos racionais e tangíveis de utilização de produto; já o significado simbólico, traz toda a carga emocional e afetiva envolvida no produto (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES 2012).

A Figura 5 ilustra os resultados obtidos na análise de regressão múltipla linear, de modo a confirmar os resultados hipotetizados.

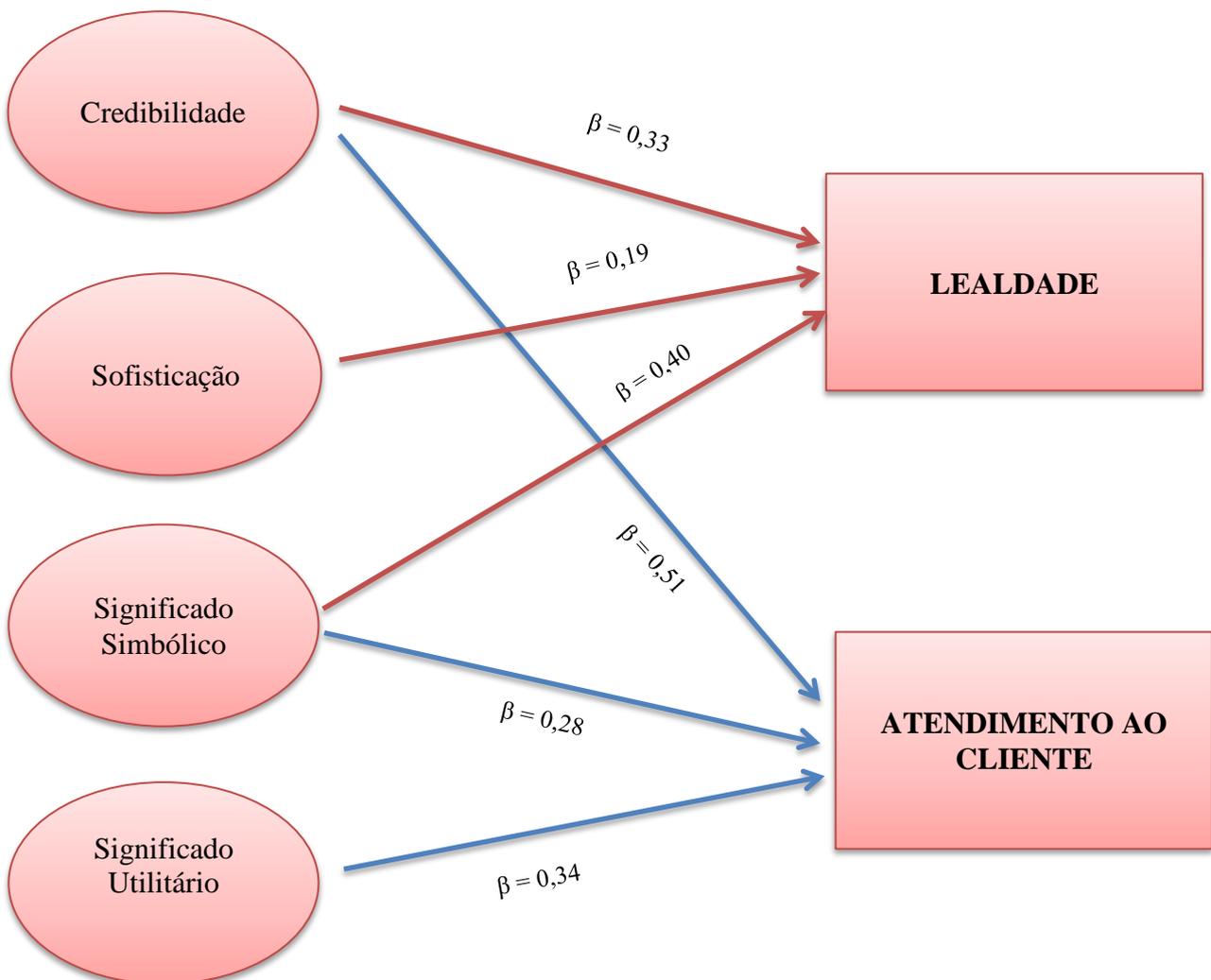


Figura 5 – Resultados obtidos na análise de regressão múltipla linear.

Fonte: Da autora.

Por fim, respondendo à pergunta da pesquisa e às duas hipóteses lançadas na pesquisa, ou seja, a personalidade de marca e o significado de produtos são preditores da percepção que as clientes têm quanto ao seu relacionamento com a marca Louis Vuitton, tanto no fator de lealdade quanto no fator de atendimento. As principais dimensões de personalidade de marca que são influenciadoras na variável dependente – percepção de relacionamento – são a credibilidade e a sofisticação. Por ser uma marca de luxo, essas dimensões estiveram muito presentes e por isso merecem uma atenção maior nas estratégias de desenvolvimento de produto, posicionamento da marca e de comunicação da empresa.

Quanto ao significado de produto, seus dois tipos mostraram ser preditores da percepção de relacionamento que as clientes da Louis Vuitton têm com a marca, com destaque para o significado simbólico, o qual influenciou os dois fatores de percepção de relacionamento estudados, o de lealdade e atendimento ao cliente.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nas linhas a seguir têm-se as principais contribuições da pesquisa, a descrição sobre quais foram as limitações do estudo e as principais recomendações para futuras pesquisas sobre a temática apresentada.

5.1 Síntese dos principais resultados

O presente estudo teve como objetivo geral a identificação da influência da “personalidade de marca” e do “significado de produto” na “percepção do relacionamento” entre as clientes e a marca Louis Vuitton.

O objetivo específico I foi “Identificar a personalidade atribuída à marca de moda de luxo Louis Vuitton”. Tal objetivo revelou que as dimensões de personalidade de marca mais percebidas pelas clientes foram a Sofisticação, a Credibilidade e a Audácia. No que tange ao segundo objetivo específico “Analisar qual o significado de produto atribuído pelos clientes à marca Louis Vuitton”, notou-se que o significado simbólico tem maior percepção das consumidoras do que o utilitário. O item do significado simbólico com maior influência foi o de exibição do produto com orgulho, já o do significado utilitário foi a seleção de produto de uso mais fácil.

Quanto ao terceiro objetivo “Identificar a percepção que as consumidoras dessa marca têm quanto ao seu relacionamento com ela”, as consumidoras da Louis Vuitton perceberam mais o fator lealdade do que o de atendimento ao cliente. No quesito lealdade, o item que obteve maior percepção foi o da qualidade que a empresa oferece em seus produtos, já na parte de atendimento, o maior destaque foi para as boas instalações ou sites que a empresa possui para atender suas clientes.

Por fim, o quarto objetivo específico foi “Verificar se a personalidade de marca e o significado atribuído aos produtos da marca podem ser preditoras da percepção que tais clientes têm quanto ao relacionamento com a Louis Vuitton”. Esse objetivo também foi capaz de responder as duas hipóteses lançadas no decorrer da pesquisa, ou seja, tanto a personalidade de marca quanto o significado de produto

são preditoras da percepção de relacionamento que as clientes da Louis Vuitton possuem com a marca. No fator lealdade as dimensões preditoras foram Significado Simbólico, Credibilidade e Sofisticação, assim respectivamente. Já no fator atendimento ao cliente, as dimensões das variáveis preditoras foram Credibilidade, Significado Simbólico e Significado Utilitário, respectivamente.

5.2 Contribuições e limitações do estudo

Essa pesquisa buscou sanar uma lacuna acadêmica, pois apresenta um modelo pioneiro ao investigar duas variáveis preditoras da percepção de relacionamento, de modo a colaborar com os estudos nas áreas de *marketing* de relacionamento e comportamento do consumidor. Ademais, essa pesquisa abordou o mercado de luxo no Brasil com foco no público feminino, isso porque esse mercado tem se expandido de forma vasta no território brasileiro, e o papel da mulher tem ainda mais destaque no consumo desse nicho (LEITE, 2014).

Como contribuição prática aos gestores da marca, os resultados encontrados nessa pesquisa possibilitam uma melhor compreensão do seu público-alvo, pois foi identificado que as variáveis de personalidade de marca e significado de produto são importantes influenciadoras da percepção de relacionamento que suas clientes possuem com a marca, possibilitando assim, uma melhor adequação às estratégias de *marketing*, previsão de consumo e construção de relacionamentos com sua clientela.

Uma limitação encontrada nesta pesquisa é seu horizonte temporal transversal, isso porque seus dados foram coletados em um único período, sendo eles restritos apenas ao momento e à amostra em que se aplicou à pesquisa. Outra limitação é dada ao fato do levantamento de dados ser feito pelo método *survey*, e esse levantamento é dado por meio de análises quantitativas a fim de alcançar resultados e conclusões sobre os dados que foram coletados, portanto o estudo foi estritamente quantitativo, não possibilitando uma interpretação mais profunda dos resultados engendrados.

A coleta dos dados foi por plataforma online e pelo método bola de neve, dessa forma, encontra-se uma limitação quanto à disseminação do questionário, pois como esse método compõe uma amostra não probabilística na qual são selecionados indivíduos por conveniência, o que pode causar algum viés na amostra.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Para estudos ulteriores, recomendam-se pesquisa em que se adote o uso de perspectiva longitudinal para que questões além de associação e influência, como causalidade, por exemplo, possam ser apropriadamente investigadas.

Além disso, aconselha-se a consecução de estudos com essas três variáveis em questão – Personalidade de marca, significado de produto e percepção do relacionamento – em outras marcas e produtos para um maior aprofundamento do tema, dado ao fato que essa pesquisa é pioneira no estudo das três variáveis simultaneamente.

Por fim, aconselha-se a consecução de mais estudos que abordem o mercado de luxo tangente à moda e o papel da mulher na construção social deste mercado, haja vista seu crescente protagonismo no consumo mundial. O estudo de outras marcas concorrentes da Louis Vuitton também é bem-vindo, a fim de comparar os resultados e lhes prover maior aplicabilidade e poder de generalização.

Não obstante as limitações apresentadas, o presente estudo propôs uma larga avenida onde relações entre marca, produtos e relacionamento podem ser exploradas no sentido de oferecer maior valor aos clientes e otimizar os resultados organizacionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

_____; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **JMR – Journal of Marketing Research**, v. XXXIV, n. 3, p. 347-56, ago. 1997. Disponível em: <<http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

ABEDIN, B. Diffusion of adoption of Facebook for Customer Relationship Management in Australia: an exploratory study. **Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)**, Sydney, v. 28, n. 1, p. 56-72, jan. 2016.

ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 148-77, maio/ago. 2012. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2279/pdf_78>. Acesso em: 20 out. 2016.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-20, abr. 2001.

_____. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Ed.). **Advances in Psychology Research**. Huntington: Nova Science Publishers, 2000. v. 1.

_____; NG, S. H.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 1-2, p. 111-35, 2002.

ALMEIDA, S. O.; LOPES, T. C.; PEREIRA, R. C. F. A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

ARAGÃO, B. S.; ALFINITO, S. A adoção de livros eletrônicos no mercado brasileiro: uma abordagem baseada em valores humanos, consciência ambiental e julgamento e significado do produto. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40, 2016, Costa do Saúpe. **Anais...** ANPAD, 2016.

ARNOULD, E. J.; PRINCE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2003.

AVIS, M.; AITKEN, R.; FERGUSON, S. Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality? **Marketing Theory**, v. 12, n. 3, p. 311-31, set. 2012.

AZOULAY, A. The malleable personality of brands: the winning facets. In: **Proceedings Proceedings of the 34th EMAC Colloquium**, Milão, 2005.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2011.

BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C.; A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em Instituições de Ensino Superior. In: **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 19 a 23 de setembro de 2009. Disponível em: <<https://marketingemfocodotcom.files.wordpress.com/2012/08/artigo-xxxiii-enanpad-lealdade-do-estudante-e-qualidade-do-relacionamento-mkt256.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

BERTHON, P.; PITT, L.; PARENT, M.; BERTHON, J. Aesthetics and Ephemerality. **California Management Review**, v. 52, n. 1, 2009.

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: Laurence Erlbaum Associates, 1993.

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: Building brand relationship. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). **Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brand**. Hillsdale: Laurence Erlbaum Associates, 1993.

BOSNJAK, M.; BOCHMANN, V.; HUFSCHEMIDT, T. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 35, n. 3, p. 303-16, 2007.

BRAMBILLA, F. R. Análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre Customer Relationship Management (CRM): o primeiro passo em busca da consolidação conceitual. **RECEN – Revista Ciências Exatas e Naturais**, Guarapuava, v. 12, n. 2, p. 295-326, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/RECEN/article/view/822/1310>>. Acesso em: 20 out. 2016.

BRANAGHAN, R. J.; HILDEBRAND, E. A. Brand personality, self-congruity, and preference: a knowledge structures approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 5, p. 304-12, set. 2011.

BRAVIM, B. [Marketing de relacionamento: percepção dos clientes corporativos e dos consumidores da Coca-Cola no mercado de Brasília](#). 2011. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, Brasília. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1693/1/2011_BarbaradeGasparBravim.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v9n1-2/v9n1-2a06.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

BROWN, S. A. **CRM: Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books Brasil, 2001.

CASTAREDE, J. **O Luxo – Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHAUVET, D.; DEMO, G. Validação da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) na França. In: Congresso de Iniciação Científica da UnB, 21. Brasília. **Anais...** Brasília: 2015.

COCHRAN, W. G. **Sampling techniques**. 3. ed. Nova Iorque: Wiley, 1977.

COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, n.1, p. 155-159, 1992.

COYNE, K. P. Sustainable competitive advantage – What it is, what it isn't. **Business Horizons**, v. 29, n. 1, p. 54-61, jan./fev. 1986.

DE MOOJI, M. **Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

DE OLIVEIRA LAFETÁ, Marina; ALFINITO, Solange. LINGERIE DE LUXO NO CONTEXTO DA MODA. **Dossiê Temático**, p. 95.

DELMONDEZ, F. C.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. A influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-food. In: Seminários em Administração da USP, 2016, São Paulo. **Anais do SemeAd 2016**, 2016.

DEMO, G. B2C market: development of a CRM Scale. In: GHORBANI, A. (Org.). **Marketing in the Cyber Era**. Hershey: IGI Global, 2014.

_____; BATELLI, L.; ALBUQUERQUE, P. Customer Relationship Management Scale for video games' players: exploratory and ordinal factor analysis. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 11, n. 22, p. 285-312, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/5487/pdf_149>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____; FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 5, p. 127-60, set./out. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v16n5/1518-6776-ram-16-05-0127.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado do produto na escolha do iPhone. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 80, n. 1, p. 170-97, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v21n1/1413-2311-read-21-01-00170.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____; LOPES, C.. Guaraná Antarctica e Cerveja Skol: desenvolvimento e validação de escalas de relacionamento com clientes. In: ÁGUAS, P.; SANTOS, M.; CORREIA, M.; RAMOS, C. (Eds.). **Perspectivas contemporâneas em marketing**. Faro: TMS Conference Series, Universidade do Algarve, 2014.

_____; ROZZETT, K. Desenvolvimento e Validacao Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **RAE**, V. 50, n. 4 – SAO PAULO, out/dez 2010.

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.

DYBA, T.; DINGSOYR, T. Strength of evidence in systematic reviews in software engineering. **ESEM – Empirical Software Engineering and Measurement**, Kaiserslautern, v. 8, p. 178-87, 2008. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/4abd/729f079a650b0ed14aa06f25b2f1f3611e32.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 106-18, jan./mar. 2014. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2596/pdf_144>. Acesso em: 20 out. 2016.

FAYERMAN, M. Customer Relationship Management. **New Directions for Institutional Research**, n. 113, p. 57-67, 2002.

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? **AP – Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 53-60, 2002.

FIELD, A. P. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre, Brasil: Artmed, 2009.

FOURNIER, S. Measuring-based framework for the study of consumer-object relations. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 736-42, 1991. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7244/volumes/v18/NA-18>>. Acesso em: 20 out. 2016.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 33-9, mar./abr. 1955.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; AIELLO, G.; DONVITTO, R.; WIEDMANN, K.; HENNINGS, N. An intercultural comparison of the perception of luxury by Young Consumers. In: WIEDMANN, K.; HENNINGS, N. (Org.). **Luxury marketing: a challenge for theory and practice**. Springer Gabler, 2013.

GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological Assessment**, v. 4, n. 1, p. 26-42, 1992. Disponível em: <http://projects.ori.org/lrg/PDFs_papers/Goldberg.Big-Five-Markers-Psych.Assess.1992.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

GREENBERG, P. **CRM Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GRONROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

_____. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 5-6, p. 351-359, 2009.

HA, Hong-Youl; HA, Hong-Youl. The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 5, p. 529-540, 2016.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Trad. de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJIKHANI, S.; TABIBI, S. J.; RIAHI, L. The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients' Loyalty to Hospitals. **Global Journal of Health Science**, v. 8, n. 3, p. 65-71, mar. 2016. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4803969/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

INTERBRAND. **Louis Vuitton**. 2015. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/louisvuitton/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-91, mar. 1979.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Marcas a prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, n. 57, v. 1, p. 1-22, jan. 1993.

_____; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-59, nov. 2006.

KERAMATI, A.; SHAPOURI, F. Multidimensional appraisal of customer relationship management: integrating balanced scorecard and multi criteria decision making approaches. **Information Systems and e-Business Management**, v. 14, n. 2, p. 1-35, abr. 2016.

KLEINDORFER, P. R.; KUNREUTHER, H.; SCHOEMAKER, P. J. H. **Decision sciences: an integrative perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

KOTLER, P. **Marketing management, analysis, planning, implementation, and control**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; _____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, V.; JONES, E.; VENKATESAN, R.; LEONE, R. P. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? **Journal of Marketing**, v. 75, n. 1, p. 16-30, jan. 2011.

LAU, R. R. Models of decision making. In: SEARS, D. O.; HUDDY, L.; JERVIS, R. (Eds.). **The Oxford Handbook of Political Psychology**. New York: Oxford University Press, 2003.

LEE, Y. K.; BACK, K. J.; KIM, J. Y. Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 305-28, ago. 2009.

LEITE, A. F. J. **A consumidora brasileira e o mercado de luxo nacional**. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

LEVY, S. Post-encephalitic behavior disorder: a forgotten entity: a report of 100 cases. **The American Journal of Psychiatry**, v. 115, n. 2, p. 1062-7, jun. 1959.

LIU, Z.; HUANG, S.; HALLAK, R.; LIANG, M. Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. **Tourism Management**, v. 52, p. 310-26, fev. 2016.

LOUIS VUITTON. 2016. Disponível em: <<http://br.louisvuitton.com/por-br/homepage>>. Acesso em: 26 out. 2016.

MATZLER, K.; STROBL, A.; STOKBURGER-SAUER, N.; BOBOVNICKY, A.; BAUER, F. Brand personality and culture: the role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism Management**, v. 52, p. 507-20, fev. 2016.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, jun. 1986.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MILAS, G.; MLAČIĆ, B. Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar croatian brands. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 620-26, jun. 2007.

MIQUEL-ROMERO, M. J.; CAPLLIURE-GINER, E. M.; ADAME-SANCHEZ, C. Relationship marketing management: its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 667-72, maio 2014.

MISHRA, A.; MISHRA, D. Customer relationship management: implementation process perspective. **Acta Polytechnica Hungarica**, v. 6, n. 4, p. 83-99, 2009. Disponível em: <http://www.uni-obuda.hu/journal/Mishra_Mishra_20.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

MOORE, C. M.; DOHERTY, A. M.; DOYLE, S. A. Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 1-2, p. 139-61, 2010.

MUNDO DAS MARCAS. 2012. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.html>>Acesso em: 26 maio.2017.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the brazilian context. **BAR – Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 168-88, abr./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/bar/v9n2/a04v9n2.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____; _____. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: **XXIX EnAnpad**. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTA933.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

MURPHY, D. **MBA Compacto Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NAVIMIPOUR, N. J.; SOLTANI, Z. The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. B, p. 1052-66, fev. 2016.

NEPOMUCENO, M. V.; PORTO, R. B.; RODRIGUES, H.. Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. **rPOT – Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 106-37, jan./jun. 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7893/7261>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 10, n. 3, p. 421-30, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v10n3/a11v10n3.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

NGAI, E. W. T. Customer Relationship Management research (1992-2002): an academic literature review and classification. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6-7, p. 582-605, 2005.

NGAI, E. W. T.; XIU, L.; CHAU, D. C. K. Application of data mining techniques in customer relationship management: a literature review and classification. **Expert Systems with Applications**, v. 36, p. 2592-602, 2009.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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. 424-32, jul. 2012.

PARKER, B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 3, p. 175-84, 2009.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2006.

PEÑALOZA, V.; DENEGRI, M.; QUEZADO, I.; SOUSA, E. C.; PARRA, V. A. B.; GERHARD, F. Personalidade de marca de cursos de Psicologia: um estudo em cidades do Brasil, Peru e Chile. **Estudios Gerenciales**, v. 32, n. 140, p. 239-49, jul./set. 2016. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300432>>. Acesso em: 20 out. 2016.

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 6, fev. 2003.

PHAU, I.; PRENDERGAST, G. Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. **The Journal of Brand Management**, v. 8, n. 2, p. 122-138, 2000.

PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. Identificação de conceitos, significado e atributos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Revista Alcance**, v. 17, n. 1, p. 073-083, 2010.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v. 12, n. 2, p. 95-117, 1991. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250121008/pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

RAHIMI, R.; GUNLU, E. Implementing customer relationship management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: case of a chain hotel in the UK. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 89-112, 2016.

RANFAGNI, S.; FARAONI, M.; CRAWFORD, B. C. The brand personality in online communities. **Micro & Macro Marketing**, n. 1, p. 55-76, 2016.

RAUSCHNABEL, P. A.; KREY, N.; BABIN, B. J.; IVENS, B. S. Brand management in higher education: the University Brand Personality Scale. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3077-86, 2016.

REICHHELD, F. Learning from customer defections. **Harvard Business School Press**, v. 74, p. 56-69, mar./abr. 1996. Disponível em: <<https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections>>. Acesso em: 20 out. 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-21, dez. 1994.

ROSA, António Machuco. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 31, p. 137-58, 2014.

ROWE, W. G.; BARNES, J. G. Relationship marketing and sustained competitive advantage. **Journal of Market-Focused Management**, Boston, v. 2, n. 3, p. 281-97, set. 1998.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **RAE**, São Paulo, v. 50, n. 4, p. 383-95, out./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v50n4/04.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

SAAVEDRA, J. L. P.; SAN MARTÍN, H. A. V.; TORRES, J. L. S. Dimensiones de Personalidad de Marca: estudio exploratorio en Venezuela. **Revista de Ciencias Sociales (RCS)**, v. X, n. 3, p. 430-40, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/280/28010305/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

SAFARI, M.; FOROUZANDEH, M. An empirical model to explain the effects of electronic Customer Relationship Management on customer e-satisfaction and e-loyalty: evidence from iranian service shopping websites. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, jan. 2015.

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; LUBECK, R. M.; ROTTA, C. O impacto da marca na intenção de compra de chocolate ao leite. **Competência – Revista de Educação**

Superior do SENAC-RS, v. 5, n. 1, p. 85-101, jan./jul. 2014. Disponível em: <<http://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/61/46>>. Acesso em: 20 out. 2016.

SAUCIER, G. Mini-markers: a brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. **Journal of Personality Assessment**, v. 63, n. 3, p. 506-16, 1994. Disponível em: <<http://pages.uoregon.edu/prsnlty/SAUCIER/Saucier.Minimarkers.Full.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Diga-me Quem És e Direi se me Relacionarei com Você: a Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Moda Feminina de Luxo. In: Seminários em Administração da USP, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2016a.

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, jul./set. p. 340-54, jul./set. 2016b. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3174/pdf_269>. Acesso em: 20 out. 2016.

SHANK, M. D.; LANGMEYER, L. Does personality influence brand image? **The Journal of Psychology**, v. 128, n. 2, p. 157-64, mar. 1994.

SHETH, J. N; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, dez. 1982.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLTANI, Z.; NAVIMIPOUR, N. J. Customer relationship management mechanisms: a systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 667-88, ago. 2016.

SOUSA, Ellen Campos; FUENTES, Verónica Lidia Peñaloza; QUEZADO, Izabelle. PERSONALIDADE DA MARCA DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR. **REUNA**, v. 21, n. 1, p. 97-120, 2016.

SRIVASTAVA, K.; SHARMA, N. K. Consumer perception of brand personality: an empirical evidence from India. **Global Business Review**, fev. 2016.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, S. Brazil: Luxury and counterfeits. In: WIEDMANN, K.; HENNINGS, N. (Org.). **Luxury marketing: a challenge for theory and practice**. Springer Gabler, 2013.

STREHLAU, S.; FREIRE, O. B. L. Propriedades da escala Brand Luxury Index (BLI) no Brasil. **Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 2, p. 82-102, 2013.

SU, J.; TONG, X. Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: a perspective from Denim Jeans brands. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 44, n. 4, p. 427-46, jun. 2016.

SUNG, Y.; CHOI, S. M., AHN, H.; SONG, Y. Dimensions of luxury brand personality. **Psychology and Marketing**, v. 32, n. 1, p. 121-32, jan. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Young_A_Song/publication/268745111_Dimensions_of_Luxury_Brand_Personality_Scale_Development_and_Validation/links/551163bb0cf24e9311ce293d.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

SWIFT, R. **CRM – Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon, 2007.

_____; _____. **Using multivariate statistics**. 6. ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon, 2013.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 127-52, maio/jun. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n3/a08v10n3.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 375-82, mar. 2009.

TVERSKY, A.; SATTATH, S.; SLOVIC, P. Contingent weighting in judgment and choice. **Psychological Review**, v. 95, n. 3, p. 371-84, 1988. Disponível em:

<https://faculty.fuqua.duke.edu/~jpayne/ba525_articles/Ssn9_1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

VASCONCELOS, H.; DEMO, G. Enchant to retain: an instrumental study about the relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers. **Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, Guimarães, Portugal, 2012.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **ORGANICOM –p Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, a. 4, n. 7, p. 199-211, 2011. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119/138>>. Acesso em: 20 out. 2016.

VAVRA, T. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do *marketing* de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANA, D. A.; CUNHA JUNIOR, M. V. M.; SLONGO, L. A. Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Brasília, 2005. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT20.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

WAHLBERG, O.; STRANDBERG, C.; SUNDBERG, H.; SANDBERG, K. W. Trends, topics and under-researched areas in CRM research – a literature review. **International Journal of Public Information Systems**, v. 5, n. 3, p. 191-208, 2009. Disponível em: <<http://www.ijpis.net/ojs/index.php/IJPIS/article/view/69/64>>. Acesso em: 20 out. 2016.

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

ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N.; JOHNSTON, W. J. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 6, . 475-89, ago. 2004.

ZENTES, J.; MORSCHETT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. Brand personality of retailers – An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 167-84, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE “A” – Questionário

Desvendando a Louis Vuitton

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela Professora Doutora Gisela Demo do Departamento de Administração da Universidade de Brasília e pela aluna em conclusão do curso de Administração Fernanda Tiberti Santos sobre como as variáveis “personalidade de marca” e “significado de produto” influenciam a percepção de relacionamento das clientes com a marca Louis Vuitton.

Assim, você só estará apto (a) a participar da pesquisa se já tiver adquirido os produtos da marca, pelo menos, uma vez e tiver 18 anos ou mais de idade. Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder ao questionário objetivo a seguir com as devidas orientações para preenchimento. O tempo estimado para responder às questões é de 10 minutos em média. Precisamos de sua sinceridade nas respostas. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Todas são corretas desde que correspondam ao que você pensa. É importante ressaltar que as questões sócio demográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária de sorte que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Mas, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa. Por gentileza, evite deixar itens em branco.

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento ou mesmo para conhecer os resultados desta pesquisa, não hesite em contatar fernandatiberti@gmail.com.

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar em "próxima", estou afirmando que li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e que voluntariamente concordo em participar dela.

PRÓXIMA

Parte I - Personalidade de Marca

Nos itens seguintes, avalie cada uma das palavras de acordo com a escala de 1 a 5 (valores mais altos, à direita da escala, se o adjetivo representa bem a marca e valores mais baixos, à esquerda da escala, se o adjetivo não representa a marca).

Credibilidade

	1	2	3	4	5
Responsável	<input type="radio"/>				
Segura	<input type="radio"/>				
Confiável	<input type="radio"/>				
Correta	<input type="radio"/>				
Respeitável	<input type="radio"/>				
Leal	<input type="radio"/>				
Consistente	<input type="radio"/>				

Diversão

	1	2	3	4	5
Legal	<input type="radio"/>				
Feliz	<input type="radio"/>				
Festiva	<input type="radio"/>				
Extrovertida	<input type="radio"/>				
Divertida	<input type="radio"/>				
Bem-humorada	<input type="radio"/>				
Brincalhona	<input type="radio"/>				

Audácia

	1	2	3	4	5
Moderna	<input type="radio"/>				
Ousada	<input type="radio"/>				
Criativa	<input type="radio"/>				
Atualizada	<input type="radio"/>				

Sofisticação

	1	2	3	4	5
Chique	<input type="radio"/>				
Alta Classe	<input type="radio"/>				
Elegante	<input type="radio"/>				
Sofisticada	<input type="radio"/>				
Glamurosa	<input type="radio"/>				

Sensibilidade

	1	2	3	4	5
Delicada	<input type="radio"/>				
Sensível	<input type="radio"/>				
Romântica	<input type="radio"/>				
Encantadora	<input type="radio"/>				

Parte II - Significado de Produto

Nos itens seguintes, avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala de 1 a 5, indicando o quanto você concorda ou discorda de cada afirmativa. Escolha o número que melhor reflete sua percepção quanto ao significado dos produtos da Louis Vuitton para você.

	1	2	3	4	5
Escolho um produto que posso exibir com orgulho.	<input type="radio"/>				
Escolho um produto que está na moda.	<input type="radio"/>				
Seleciono o produto que posso encontrar mais facilmente para comprar.	<input type="radio"/>				
Escolho um produto reconhecidamente caro.	<input type="radio"/>				
Seleciono o produto de uso mais fácil.	<input type="radio"/>				
Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente.	<input type="radio"/>				
Dou mais importância a beleza de um produto.	<input type="radio"/>				
Prefiro um produto que demonstre poder sobre as outras pessoas.	<input type="radio"/>				
Seleciono o produto de uso mais rápido.	<input type="radio"/>				

Parte III - Marketing de Relacionamento (CRM)

Nos itens seguintes, avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala de 1 a 5, indicando o quanto você concorda ou discorda de cada afirmativa. Escolha o número que melhor reflete sua percepção quanto ao seu relacionamento com a Louis Vuitton.

	1	2	3	4	5
Minhas experiências com esta empresa superam minhas expectativas.	<input type="radio"/>				
Esta empresa me trata com respeito e atenção.	<input type="radio"/>				
Eu recomendo esta empresa a amigos e familiares.	<input type="radio"/>				
Esta empresa cumpre o que promete em suas vendas.	<input type="radio"/>				
Esta empresa é rápida na solução de problemas.	<input type="radio"/>				
Eu me identifico com esta empresa.	<input type="radio"/>				
Estou disposto a comprar outros produtos/serviços dessa empresa.	<input type="radio"/>				
Eu me sinto um cliente importante para a empresa.	<input type="radio"/>				

A publicidade realizada por esta empresa condiz com o que ela realmente oferece.	<input type="radio"/>				
Os produtos/serviços vendidos por esta empresa têm qualidade.	<input type="radio"/>				
Esta empresa merece minha confiança.	<input type="radio"/>				
Esta empresa me oferece atendimento personalizado.	<input type="radio"/>				
Os preços dos produtos/serviços dessa empresa são justos.	<input type="radio"/>				
Esta empresa possui uma imagem positiva no mercado.	<input type="radio"/>				
Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes.	<input type="radio"/>				
Esta empresa possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes.	<input type="radio"/>				
Esta empresa possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes.	<input type="radio"/>				

Parte IV - Informações Sociodemográficas

Por favor, responda às seguintes questões.

Qual sua idade?

- 18 - 25
- 26 - 40
- 41 - 60
- 61 ou mais

Por favor, indique sua escolaridade (curso completo).

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Mestre
- Doutor

Há quanto tempo é cliente da Louis Vuitton?

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

Com que frequência você adquire produtos/serviços dessa empresa?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Periodicamente, com intervalos maiores que 1 ano
- Raramente