CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“A Influência da Herança da Marca nos Relacionamentos entre Consumidores e Marcas”**

Autor(es): ***Francielle Frizzo, Paulo Henrique Muller Prado, José Carlos Korelo.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

A Influência da Herança da Marca nos Relacionamentos entre Consumidores e Marcas

Resumo

Nos dias atuais, uma questão fundamental para a gestão estratégica de marca é criar e manter fortes relações com os consumidores e, uma maneira de alcançar este objetivo, é associar características especificas da marca com as aspirações dos consumidores em reforçar suas identidades. Com base em uma pesquisa realizada com 309 consumidores brasileiros e americanos, este estudo demonstra que a herança da marca é um determinante dos ativos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*) e seu efeito global na distância psicológica que separa o consumidor da marca é positivo e significativo por meio do seduzindo o *self*. O estudo é concluído apresentando as implicações acadêmicas e gerenciais e sugerindo pesquisas futuras.

Palavras-chave: relacionamento consumidor-marca, herança da marca, ativos de reforço do *self*.

1. Introdução

No mercado pós-moderno, caracterizado por uma elevada dinâmica, incerteza e maciça desorientação no consumo, onde os consumidores estão intensamente e diariamente expostos a uma variedade de marcas em suas experiências de consumo, criar e manter fortes relações com os consumidores é um dos maiores desafios da gestão estratégica de marca. Buscando diminuir a complexidade e heterogeneidade dessa relação, pesquisas na literatura de marketing e comportamento do consumidor tem enfatizado a importância que os consumidores atribuem as marcas para estender, expandir e fortalecer suas identidades, já que estas atuam como artefatos que auxiliam os indivíduos a comunicar quem foram, quem são e quem gostariam de ser (Belk, 1988; Fournier, 1998; Escalas & Bettman, 2003).

Recentemente, a pesquisa de Park, Eisingerich, e Park (2013) construída sobre essa perspectiva, apresentou o modelo apego-aversão a marca (*attachment-aversion* – AA), o qual sugere que os indivíduos são motivados a se aproximar de marcas para reforçar suas identidades, incluindo recursos, perspectivas e características das marcas no *self*. De acordo com essa abordagem, o consumidor sente-se perto de uma marca quando a percebe como um meio de expansão do *self*, chamado apego a marca; e sente-se distante da marca quando a percebe como uma ameaça a expansão do *self*, denominado aversão a marca (Park *et al.*, 2013).

Esses autores chamam de ativos da marca suas diferentes funções e características que são percebidas pelos consumidores como determinantes internos na busca pelo reforço do *self* na medida em que os ajudam a alcançar seus objetivos e, são definidos como seduzindo o *self (enticing-the-self)* via benefícios hedônicos e sensoriais; habilitando o *self* (*enabling-the-self*) via benefícios funcionais; e enriquecendo o *self* (*enriching-the-self)* via benefícios simbólicos (Park *et al.*, 2013).

Nesse sentido, a herança da marca, quando aplicável, emerge como uma oportunidade única para as empresas diferenciarem suas ofertas no mercado e obterem uma posição desejada na mente dos consumidores. Definida como uma dimensão da identidade da marca encontrada em seu histórico, longevidade, valores fundamentais, uso de símbolos e história, a herança da marca é um conceito emergente dentro da disciplina de marketing e, em contraste com uma visão histórica, que é basicamente focada no passado, incorpora, além desse período de tempo, o presente e o futuro (Urde, Greyser, & Balmer, 2007).

A herança é uma das principais fontes que tornam a marca única e diferente das outras, fortalecendo sua identidade (Aaker 2004). Ela é reconhecida como um recurso organizacional chave que confere valor estratégico de longa duração (Hakala, Lätti, & Sandberg, 2011), e os consumidores que procuram associar seus projetos de identidade a marcas que são mais credíveis, seguras e confiáveis, encontram estas características em marcas que integram elementos do seu passado como uma forma de prospectar o presente e o futuro (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011a).

Focando no segmento de roupas, calçados e acessórios, já que no campo da moda a marca é um aspecto importante no processo de tomada de decisão dos consumidores para a compra de produtos com múltiplos desempenhos, *designs* e atributos simbólicos, o objetivo desse estudo é analisar a herança da marca como um dos *drivers* dos ativos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*), já que o modelo apego-aversão proposto por Park *et al.* (2013) não especifica os reais componentes da marca que determinam esses atributos. A figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto.

A principal contribuição teórica desta pesquisa reside na ampliação do modelo apego-aversão (*attachment-aversion* – AA) proposto Park *et al.* (2013), integrando a herança da marca como um mecanismo que determina se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self*, já que este modelo é de natureza psicológica, um sistema cognitivo-afetivo do *self* sobre construções

e processos internos, percepções e sentimentos e, conforme observado por Schmitt (2013) não especifica os estímulos da marca que antecedem essa relação.

Na prática, pesquisas dessa natureza são relevantes pois abordam aspectos do marketing relacional que deixam de lado o apelo massificado e focam nas necessidades específicas dos indivíduos, sendo que o entendimento por parte das empresas e profissionais de marketing sobre as novas práticas de gestão de marca e, consequente preferência dos consumidores, pode resultar numa vantagem competitiva importante na disputa cada vez mais acirrada por uma fatia de mercado.

O desenvolvimento do artigo seguirá a seguinte estrutura: em primeiro lugar, uma revisão de literatura conceitualizando a herança da marca, a distância entre a marca e *o self* e os ativos de reforço do *self* é apresentada, juntamente com as hipóteses relacionadas. Em segundo lugar, o método utilizado para coletar e analisar os dados é detalhado e, por fim, resultados, implicações e limitações do estudo são discutidas.

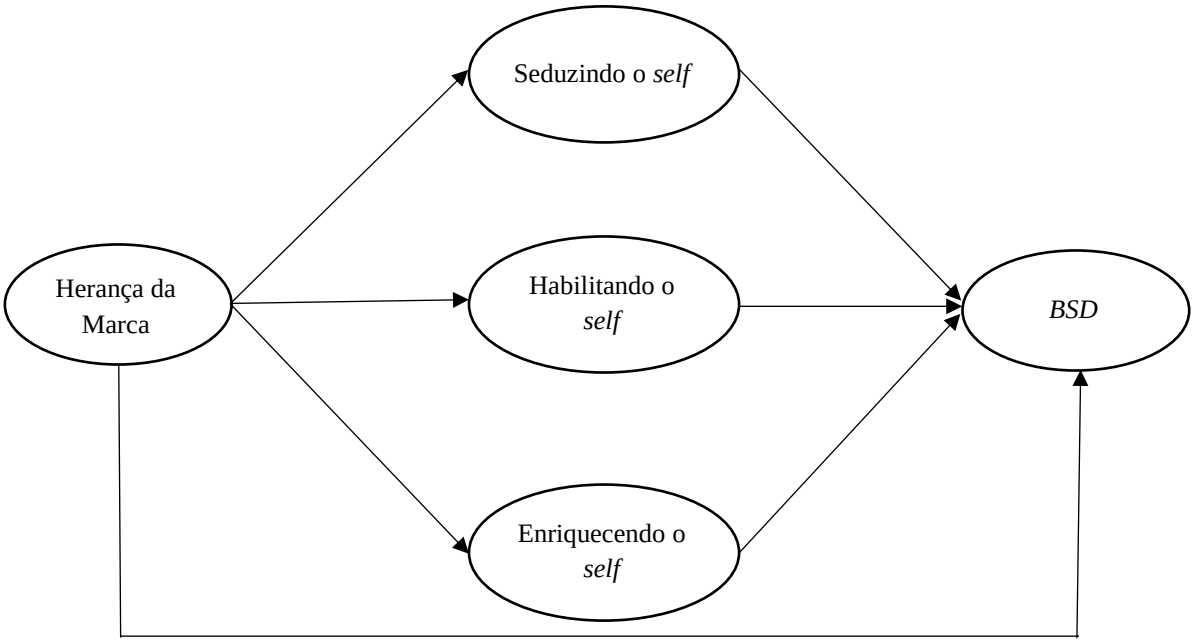


Figura 1: Modelo Conceitual Proposto

2. Fundamentação Teórico-Empírica

2.1 Herança da Marca

O estudo da herança no contexto de marcas, como um elemento transportador de valores históricos do passado para o presente e futuro e que agrega valor aos olhos dos consumidores, é um conceito emergente que tem ganhado crescente interesse nos últimos anos tanto na pesquisa de marketing como na prática gerencial.

A análise independente de Hudson (2007) do ranking das 100 marcas líderes mundiais da Interbrand (2007) corrobora tal interesse ao revelar que mais de um quarto das marcas classificadas existem desde o século XIX, sendo que a mais velha (Moët et Chandon) foi lançada no ano de 1743, deixando evidente a longevidade de muitas marcas modernas que sobreviveram além de uma geração humana.

Na literatura de marketing, a noção da herança da marca foi introduzida por Balmer, Greyser, e Urde (2006) que, ao explorarem a Monarquia Sueca como uma marca corporativa, chamaram a atenção para a importância da herança nesse contexto. Porém, foi o artigo seminal de Urde *et al.* (2007) quem propôs a definição desse construto como "(...) uma dimensão da

identidade corporativa da marca encontrada no seu histórico, longevidade, valores fundamentais, uso de símbolos e, particularmente, na crença organizacional que sua história é importante (pp.4-5).

Em contraste com uma visão histórica, que é basicamente focada no passado, a herança da marca incorpora, além desse período de tempo, o presente e o futuro (Urde *et al.*, 2007). Marcas nascidas e mantidas ao longo de décadas ou mesmo séculos constroem um passado significativo, o qual ajuda a tornar a marca relevante para o presente e, de forma prospectiva, para o futuro (Wiedmann *et al.*, 2011a).

De acordo com Aaker (2004), a herança é uma das primeiras fontes que adiciona autenticidade e diferenciação as marcas, tornando sua identidade extremamente forte. A herança ajuda a "definir essas marcas hoje e adiciona valor, especialmente quando elas são reinterpretadas numa luz contemporânea" (Aaker, 2004, p.7).

Para Wiedmann *et al.* (2011a) aspectos da herança da marca representam longevidade e credibilidade como uma promessa aos consumidores que os valores fundamentais e o desempenho da marca são autênticos e verdadeiros. Marcas com uma herança forte podem, ao longo do tempo, tornar-se sinônimos de valores culturais e adquirirem significado simbólico além da sua identidade original, o que ajuda a estabelecer um senso de legitimidade e autenticidade entre o público alvo (Kates, 2004).

Dada a natureza emergente da abordagem teórica da herança da marca, poucos são os estudos encontrados que investigam, quantitativamente, suas consequências na gestão de marcas. O estudo de Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld (2011b), focando nos antecedentes da herança da marca, demonstrou seu efeito na construção da imagem da marca pelo consumidor, com base em três componentes atitudinais da força da marca (cognitiva, afetiva e intencional). Concentrando-se na indústria automotiva, esses mesmos autores (Wiedmann *et al.*, 2011a) analisaram os antecedentes e consequentes da herança da marca e demonstraram efeitos significativos sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores, em termos de uma positiva relação com a imagem da marca, satisfação, confiança e lealdade a marca, intenção de compra e disposição em pagar um preço *premium*.

O estudo de Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, e Wiedmann (2012) também identificou os antecedentes da herança da marca e comprovou seu efeito, significativamente mais forte, nos valores globais percebidos pelos consumidores (afetivos, econômicos, funcionais e sociais). Já o estudo de Merchant e Rose (2013) examinou a herança da marca num contexto de publicidade e mostrou que os anúncios que invocam a nostalgia (fantasias sobre eras passadas) geram emoções positivas, as quais aumentam a avaliação da herança da marca e, consequentemente, o apego a marca. Por fim, o estudo de natureza causal realizado por Rose, Merchant, Orth, e Horstmann (2016) examinou a percepção dos consumidores sobre o significado da herança da marca e seu impacto em um conjunto de consequências afetivas e cognitivas e demonstraram que a herança da marca gera emoções positivas e confiança, as quais promovem apego a marca e compromisso, aumentando assim a intenção de compra.

2.1.1 Elementos da herança da marca

Com base na definição da herança da marca, Urde *et al.* (2007) sugerem cinco principais elementos que denotam se, e em que medida, a herança está presente em uma marca. O elemento **histórico** (*track record*) está relacionado ao desempenho demonstrado, a prova, de que a marca manteve seus valores e promessas ao longo do tempo. O segundo elemento da herança da marca, a **longevidade** (*longevity*), não resulta necessariamente em uma marca com herança quando mencionada individualmente, mas pode ser um elemento chave, principalmente para as grandes empresas familiares multigeracionais. **Valores fundamentais** (*core values*) englobam a continuidade e a consistência dos valores básicos os quais a marca está associada.

Normalmente, formam a base para o posicionamento da marca, ajudam a definir a estratégia corporativa e são parte integrantes da identidade da marca. O **uso de símbolos** (*use of symbols*) está relacionado a logotipos ou desenhos que expressam o significado da marca ao longo do tempo. O quinto componente pergunta **se a história é importante para a identidade** (*whether history is important to identity*). Nesse sentido, é absolutamente essencial que as empresas saibam quem são e que percebam sua própria história como sendo importante e significante para a sua identidade (Urde *et al.*, 2007).

Conforme destacado por Urde *et al.* (2007) quanto mais esses elementos existem e quanto mais poderosa sua presença, maior será a herança da marca e, quanto maior a herança, mais relevante e valiosa para seus clientes e partes interessadas a marca se torna.

Por sua vez, Banerjee (2008) descreve a história, a imagem, a expectativa e a equidade como os quatro pilares da herança da marca. De acordo com esse autor, a **história** (*history*) representa o rico passado da marca e sua **imagem** (*image*) um efeito pós comunicação e posicionamento baseado nos benefícios a serem apreciados pelos consumidores. A **expectativa** (*expectancy*) refere-se aos benefícios físicos e emocionais que os consumidores recebem da marca. E, finalmente, a **equidade** (*equity*) é composta por dois subgrupos, denominados homogêneo e heterogêneo e que compreendem um conjunto de competências que, respectivamente, facilitam a progressão da marca e dão vantagem sobre a concorrência.

Já Hudson e Balmer (2013), com base nas perspectivas sociológicas sobre o papel do passado no comportamento humano articuladas por George Herbert Mead (1929), sugerem um *framework* com 4 dimensões da herança da marca. O primeiro elemento**, herança estrutural** (*structural heritage*) refere-se ao progresso do tempo de modo sequencial, de forma que a natureza do presente depende do resultado de eventos passados e não pode ser alterada. A **herança implícita** (*implied heritage*) descreve as características do passado que podem ser compreendidas em condições atuais, porém, ao contrário da dimensão estrutural, que envolve uma progressão de causalidade do passado ao presente, neste caso, são as circunstâncias do presente que fornecem uma verificação do passado. **A herança reconstruída** (*reconstructed heritage*) sugere que nossa relação com o passado é interpretativa e pode envolver um processo de re-classificação do mesmo quando comparado ao presente, assim como uma re-conceitualização do presente resultante da comparação com um passado reconstruído. A última dimensão, **herança mística** (*mythical heritage*), refere-se as invenções fictícias que oferecem uma aura de realidade as marcas por meio de sua relevância contextual.

A herança da marca por meio dos seus elementos constitui uma distinta categoria de marca, com seu próprio conjunto de critérios definidos e uma abordagem específica na gestão de marcas, sendo que sua proposta de valor baseada no seu patrimônio é, também, um componente chave para a construção da identidade da marca (Urde *et al*., 2007; Aaker, 2004; Banerjee, 2008; Hakala *et al.*, 2011; Wiedmann *et al.*, 2011a, 2011b; Wuestefeld *et al.*, 2012; Hudson e Balmer, 2013; Merchant e Rose, 2013; Rose *et al.*, 2016).

Alguns estudiosos, porém, abordam a herança da marca através das perspectivas teóricas da autenticidade de marca, ao considera-la uma das dimensões mais importantes desse construto (Beverland, 2005; Beverland, 2006; Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012; Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014; Schallehn, Burmann, & Riley, 2014; Choi, Ki, Kim, & Mattila, 2015; Morhart, Malär, Guèvremont, & Girardin, 2015). Embora haja diferenças na forma abordada pela literatura, de forma geral, a relação entre as duas perspectivas não é questionável.

2.2 *Brand Self-Distance (BSD)*

Brand-self distance é definida como a distância percebida entre a marca e o *self*, ou seja, é o local onde a marca está na mente do consumidor, referindo-se ainda a valência da

relação (um relacionamento próximo como sendo positivo e um relacionamento distante sendo negativo) (Park *et al.*, 2013).

De acordo com Park *et al*. (2010) e Park *et al*. (2013) os consumidores sentem-se perto e relacionam-se com uma marca quando esta é percebida como um meio de expansão do *self*, denominado apego a marca e, sentem-se psicologicamente distantes da marca quando esta é percebida como uma ameaça ao *self*, denominado aversão a marca.

Assim, quando a marca é significativa à luz dos objetivos, interesses pessoais ou projetos de vida dos consumidores, mais próximo e positivo o relacionamento tende a ser. Nessa lógica, a proximidade com uma marca depende, em última instância, do que esta significa para o consumidor e da força do seu efeito emocional nessa relação e, dado o pressuposto de que as marcas que usam a sua longevidade e sustentabilidade geram apego e proximidade com o consumidor ao indicar que seus valores fundamentais estabelecidos e nível de desempenho são confiáveis (Wiedmann *et al.*, 2011a), deduz-se a primeira hipótese do estudo:

H_1: A relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o self será positiva.

2.3 O *Self* Baseado nos Relacionamentos entre Consumidores e Marcas

A visão teórica do *self* (eu) nos relacionamentos entre consumidores e marcas aplicada nessa pesquisa está apoiada em uma abordagem oriunda da psicologia social, a teoria de expansão do *self* (*self-expansion theory)* de Aron, Aron, Tudor, e Nelson (1991). De acordo com essa teoria as pessoas são motivadas a entrar e manter relações próximas com outras pessoas pelo desejo de expandir a si mesmas, incluindo recursos, perspectivas e características do outro no *self* que melhoram sua capacidade para cumprir metas (Aron *et al.*, 1991).

Dada a semelhança das marcas (consideradas entidades quase humanas com características e personalidade) com entes queridos, torna-se plausível a aplicação da teoria de expansão do *self* nos relacionamentos entre consumidores e marcas, visto que estas exercem um papel de destaque na construção do *self* dos indivíduos, expandindo seu autoconceito para o domínio do consumo e os ajudando a encontrar significados em suas vidas (Belk, 1988; Fournier, 1998).

Pesquisas mais recentes indicam que os consumidores constroem sua autoidentidade e apresentam-se para os outros por meio de suas escolhas de marcas, baseados na congruência entre a imagem da marca e a sua autoimagem (Escalas & Bettman 2003). Malär, Krohmer, Hoyer, e Nyffenegger (2011) defendem a ideia de que as marcas podem dar aos consumidores "*ideal selves*" quando estes apreciam marcas que não se ajustam a sua realidade ou ao seu "*actual self*", mas representam sua aspiração futura.

Park *et al.* (2013) utiliza a teoria de expansão do *self* como guia para a construção do seu modelo chamado apego-aversão (*attachment-aversion* – AA) a marca e, transpõe sua definição para o domínio dos relacionamentos entre consumidores e marcas ao sugerir que os indivíduos são motivados a se aproximar de marcas para reforçar suas identidades, incluindo recursos, perspectivas e características das marcas no *self*, as quais aumentam sua capacidade para atingir seus objetivos. De acordo com esse modelo, o consumidor sente-se perto de uma marca quando esta é percebida como um meio de expansão do *self*, chamado apego a marca. Ao mesmo tempo, se o consumidor percebe a marca como uma ameaça à expansão do *self*, sente-se distante dela, denominado aversão a marca.

Park *et al.* (2013) chamam de ativos da marca suas diferentes funções e características que são percebidas pelos consumidores como determinantes internos na busca pelo reforço do *self* na medida em que os ajudam a alcançar seus objetivos e, são definidos como:

I) Seduzindo o *self (enticing-the-self)* por meio de benefícios hedônicos e prazerosos. De acordo com Hirschman e Holbrook (1982) o consumo hedônico refere-se as características

do comportamento do consumidor que se relacionam ao multissensorial, fantasia e aspectos emotivos de uma experiência com produto. Assim, os consumidores podem se aproximar de marcas que evocam qualquer combinação de prazer sensorial (visual, auditivo, gustativo, tátil, olfativo, térmico e/ou sinestésico) ou prazer estético (*design* de um produto) (Park *et al.*, 2013).

II) Habilitando o *self (enabling-the-self)* por meio de benefícios funcionais. De acordo com Grewal e Kardes (2004) aspectos funcionais ou utilitários são vistos meramente como um meio para se alcançar um fim, derivados das funções desempenhas pelo produto. Assim, uma marca habilita o *self* quando cria um sentimento de *self* eficaz e capaz que permite ao consumidor, através do desempenho dos produtos e serviços, realizar a tarefa de forma confiável, aproximando-se, assim, do objetivo almejado (Park *et al.*, 2013).

III) Enriquecendo o *self (enriching-the-self)* por meio de benefícios simbólicos representados por, pelo menos, três vias: representação do passado ideal, presente e futuro *self* (Park *et al.*, 2013). Especificamente, as marcas podem servir como uma âncora para representar simbolicamente um núcleo do *self* passado, fornecendo uma base a partir da qual *selves* atuais são vistos e futuros são enquadrados (Park *et al.*, 2006). Também, podem enriquecer o *self* por representar simbolicamente o "eu" atual, refletindo o que se é e no que se acredita (Park *et al.*, 2013).

O modelo apego-aversão proposto por Park *et al.* (2013) amplia a perspectiva dos relacionamentos entre consumidores e marcas. Porém, conforme observado por Schmitt (2013), este modelo não prevê especificamente os determinantes do relacionamento, já que o modelo é de natureza psicológica, acerca de construtos e processos internos e não especifica os componentes da entidade comercial de marketing chamada "marca" que estimulam os ativos que reforçam o *self*.

Esse autor argumenta que os determinantes de marketing da relação com a marca devem ser explorados de uma forma mais rigorosa e sugere que a experiência dos consumidores, ou seja, suas respostas comportamentais evocadas por estímulos da marca, podem ser um determinante da relação. Dado o pressuposto que os ativos de reforço do *self* de forma geral impactam positivamente na distância entre a marca e o *self* e podem ser determinados pela herança da marca, a segunda hipótese do estudo é proposta:

H_2: Os ativos de reforço do self fortalecem a relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o self, de modo que:

H_{2a}: A herança da marca impacta positivamente no seduzindo o self e, consequentemente, na distância entre a marca e o self.

H_{2b}: A herança da marca impacta positivamente no habilitando o self e, consequentemente, na distância entre a marca e o self.

H_{2c}: A herança da marca impacta positivamente no enriquecendo o self e, consequentemente, na distância entre a marca e o self.

3. Método

3.1. Coleta de Dados e Amostra

Para testar as hipóteses propostas foi conduzida uma pesquisa nos Estados Unidos e no Brasil. A amostra foi composta por 309 consumidores (148 no contexto brasileiro e 161 no contexto americano) e incluiu estudantes da Universidade da Flórida (USA) e do departamento

de administração de uma Universidade do Sul Brasil. Os dados foram coletados entre os meses de outubro e novembro de 2014.

A média de idade dos respondentes foi de 24,61 anos e a amostra caracterizou-se por uma predominância de mulheres (61,17%). Não foram encontradas diferenças significativas entre as amostras dos países para todos as variáveis analisadas do *framework* proposto. Assim, o *link* entre os respondentes torna-se apropriado.

Os dados foram coletados *online* e por questionário em papel. Convites para participar da pesquisa *online* foram enviados por e-mail e mídias sociais, onde foi fornecido um *link* direto para uma seção especifica de uma página web. No brasil, os estudantes responderam ao questionário de papel.

Para responder a pesquisa, os participantes deveriam escolher sua "marca favorita" de roupas, calçados ou acessórios. Um total de 139 marcas foram citadas, sendo que as mais frequentes foram Nike (20,39%), Zara (3,88%), Forever 21 (3,24%), All Star (2,91%) e Vans (2,27%). As demais marcas (134) obtiveram índices abaixo de 2% de menção. Ainda, os respondentes classificaram a marca escolhida em três categorias: luxo (14,9%), autêntica (53,7%) e marca fashion (31,4%).

3.2. Medidas

Os indicadores utilizados na pesquisa foram validados empiricamente em estudos anteriores. Em alguns casos, estes foram adaptados para melhor se ajustarem ao contexto da pesquisa ou foram adicionados com o objetivo de melhorar a definição conceitual dos construtos.

A herança da marca (α = ,778) foi mensurada por meio de quatro indicadores: dois baseados em Napoli *et al.* (2014) (esta marca reflete um senso de tradição, esta marca reflete um *design* atemporal); um item baseado em Bruhn *et al.* (2012) (eu penso que esta marca oferece continuidade ao longo do tempo) e um item extraído da literatura objetivando melhorar a definição conceitual do construto (esta marca se reforça e se constrói em sua herança). Os indicadores foram mensurados numa escala de 7 pontos, variando de 1 = "discordo totalmente" a 7 = "concordo totalmente".

A variável seduzindo o *self* (α = ,853) foi mensurada por meio de três indicadores, dois baseados em Park *et al.* (2013) (qual o grau em que esta marca é interessante para você? qual o grau em que esta marca é atraente para você?) e um extraído da literatura objetivando melhorar a definição conceitual do construto (qual o grau em que esta marca é prazerosa aos seus sentidos?). A variável habilitando o *self* (α = ,811) foi mensurada por meio de dois indicadores, um baseado em Park *et al.* (2013) (Qual o grau em que esta marca lhe ajuda a solucionar problemas do dia-a-dia?) e um indicador extraído da literatura (qual o grau em que esta marca lhe capacita para enfrentar problemas com confiança). E, o Enriquecendo o *self* (α = ,858) foi mensurado por meio de três indicadores baseados em Park *et al.* (2013) (qual o grau em que esta marca representa quem você é como pessoa? qual o grau em que esta marca expressa quem você gostaria de ser? qual o grau em que esta marca reforça seus valores?). Todos os indicadores foram medidos numa escala de 7 pontos, variando de 1 = "nada" a 7 = "muito".

Finalmente, a distância entre a marca e o *self* (α = ,797) foi mensurada por meio de dois indicadores (baseados em Park *et al.*, 2010; Park *et al.*, 2013) medidos numa escala de 7 pontos, variando de 1 = "distante" a 7 = "perto" e 1 = "desconectado" a 7 = "conectado". Detalhes de todos os indicadores podem ser visualizados no Apêndice.

4. Resultados

4.1 Modelo de Mensuração

Para avaliar a consistência interna do modelo de mensuração proposto analisou-se a confiabilidade dos construtos por meio do Alpha de Cronbach (α). Além disso, a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta (CR) foram calculadas para verificar a validade discriminante e convergente do modelo (Apêndice).

Para verificar a validade discriminante foram utilizados dois procedimentos: correlação entre os construtos e a raiz quadrada da AVE. Na Tabela 01 apresenta-se os resultados obtidos, juntamente com as estatísticas descritivas do modelo.

Tabela 01 – Estatísticas descritivas e correlação entre as variáveis latentes do modelo

		Média	DP	1	2	3	4	5
1	Herança	5.05	1.25	**.695**				
2	Seduzindo	5.55	1.30	.349**	**.816**			
3	Habilitando	3.65	1.81	.215*	.340**	**.831**		
4	Enriquecendo	4.45	1.53	.443**	.637**	.581**	**.821**	
5	BSD	5.21	1.44	.410**	.578**	.290**	.444**	**.823**

Entradas abaixo da diagonal principal são correlações entre as variáveis latentes. A diagonal principal é a raiz quadrada da AVE. Quando a raiz quadrada da AVE for maior do que o coeficiente de correlação significa validade discriminante suficiente.
** $p<.001$
* $p<.05$

Após essas etapas de validação, apresenta-se o modelo estrutural e a discussão dos resultados.

4.2. Avaliação do Modelo Estrutural

A tabela 02 apresenta o modelo testado, destacando as relações estimadas, os respectivos coeficientes padronizados de regressão (*y*) e a significância associada a esses valores (*p-value*).

Tabela 02 – Coeficientes padronizados estimados das relações propostas no modelo

Caminhos da Regressão	**Coeficientes Padronizados (y)**	***p-value***
Herança da marca → BSD	.27	<.05
Herança da marca → Seduzindo o *self*	.48	<.001
Herança da marca → Habilitando o *self*	.35	<.001
Herança da marca → Enriquecendo o *self*	.56	<.001
Seduzindo o *self* → BSD	.42	<.001
Habilitando o *self* → BSD	.04	>.05
Enriquecendo o *self* → BSD	.04	>.05

X^2 = 299.832, *gl* = 70, *p*<.000, X^2/gl = 4.283, *NFI* = .855, *IFI* = .885, *CFI* = .884 e *RMSEA* = .103.

A primeira relação estimada entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self* foi positiva e significativa, com $y = .27$ ($p<.05$), corroborando a hipótese H_1. Esses resultados vão de encontro aos estudos de Merchant e Rose (2013) e Rose *et al.* (2015), os quais demonstraram que a herança da marca proporciona emoções positivas que promovem o apego

a marca, sendo este sentimento gerado, de acordo com Park *et al.* (2010), quando os consumidores sentem-se próximos de uma marca.

A relação da herança da marca com os ativos de reforço do *self* também foi positiva e significativa para os três atributos, seduzindo (y = .48, p<.001), habilitando (y = .35, p<.001) e enriquecendo o *self* (y = .56, p<.001). Porém, o impacto dos ativos de reforço do *self* na distância entre a marca e o *self* só foi significativo para o seduzindo o *self* (y = .42, p<.001), corroborando, assim, somente a hipótese H_{2a}. As hipóteses H_{2b} e H_{2c} que também previam efeitos positivos e significativos do habilitando e do enriquecendo o *self* na distância não foram confirmadas. Esses resultados demonstram que os consumidores são mais sensíveis aos prazeres sensoriais oferecidos pelo seduzindo o *self* quando ativados por elementos relacionados a herança da marca.

5. Discussões Gerais e Implicações

O foco principal dessa pesquisa foi desenvolver um modelo para melhor entendimento de como os aspectos relacionados a herança da marca afetam as aspirações dos consumidores em reforçar seus *selves*, diminuindo, assim, a distância psicológica que os separam de uma marca. As descobertas do estudo demonstram que a herança da marca é um dos determinantes dos ativos de reforço do *self* e seu efeito global na distância só é significativo por meio do seduzindo o *self*.

Os resultados encontrados nessa pesquisa diferem dos achados de Park *et al.* (2013), os quais demonstraram efeito positivo e significativo para os três ativos, com influência maior do enriquecendo o *self*. Vale ressaltar, no entanto, que no modelo proposto por Park *et al.* (2013) os ativos de reforço de *self* são os determinantes da distância entre a marca e o *self* e da prominência da marca, as quais representam a relação de apego-aversão do consumidor com a marca. Acredita-se que esta particularidade possa ter influenciado nos resultados. Outro fator a ser levado em consideração refere-se à idade dos respondentes, visto que a amostra desse estudo se caracteriza por respondentes jovens (média de idade de 24,61 anos) e, assim como no estudo de Park *et al*. (2013), quando testado o efeito moderador da idade na relação, os consumidores mais jovens são mais sensíveis as vantagens e benefícios proporcionados pelo seduzindo o *self*.

É relevante mencionar também que no estudo de Park *et al*. (2013) os ativos de reforço do *self* são autodeterminados e na relação proposta nessa pesquisa eles são estimulados por mecanismos de marketing, sendo que não há indícios na literatura de qual ativo contribui mais nessa relação quando influenciados por esses elementos.

Esta pesquisa contribui com a construção teórica dos relacionamentos consumidor-marca ao apresentar um modelo de pesquisa com variáveis nunca antes relacionadas. Embora o estudo de Park *et al.* (2013) tenha evidenciado a influência dos ativos de reforço do *self* na distância com a marca, não foi testado, nesse modelo, os reais componentes da marca que potencializam essa relação. As evidências empíricas desse estudo demonstram que os aspectos históricos da marca podem ser um dos mecanismos que determinam se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self*, sendo esta uma contribuição inédita nesse campo do conhecimento.

Os resultados também apresentam implicações para a gestão estratégica de marca, fornecendo uma base do valor percebido que a herança da marca pode entregar ao consumidor. Assim, quando aplicável, os gestores podem enfatizar os aspectos históricos da marca em suas estratégias de gestão, por meio de uma correta segmentação de mercado e um posicionamento condizente, que crie valor para seus produtos e desperte a preferência do consumidor em detrimento a outras marcas.

Marcas que possuem um passado significativo também podem ativá-lo em suas estratégias de publicidade e comunicação, fundamentadas através de uma narrativa que enfatize o passado da marca ou por meio de uma *timeline* dos seus fatos históricos. Implementar ações

de marketing que enfatizem sua data de fundação, como a frase "*Fondé en 1743*" (Fundada em 1743) nos rótulos das garrafas de *champagne* Moët et Chandon, ou "*since 1873*" (desde 1873) nas etiquetas da Levi's, também é uma maneira de reforçar os aspectos históricos da marca.

Para estudos futuros sugere-se ampliar o escopo dessa pesquisa replicando-a em outros contextos. Também, pode-se propor testar outros atributos da marca, como por exemplo, a autenticidade de marca ou suas dimensões especificas como antecedente dos ativos de reforço do *self*. Realizar um estudo de natureza causal também se aplica para testar o modelo proposto.

6. Referências

Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review, 46*(3), 6-18.

Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(2), 241-253.

Balmer, J. M. T., Greyser, S. A., & Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: Insights from and monarchies. *Journal of Brand Management, 14*(1–2), 137-161.

Banerjee, S. (2008). Strategic brand-culture fit: a conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management, 15*(5), 312-321.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wine. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003-1029.

Beverland, M. B. (2006). The real thing: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research, 59*(2), 251-258.

Bruhn, M., Schoenmüller V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research, 40,* 567-576.

Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: a holistic marketing approach. *Journal of Product Development & Management Association, 32*(2), 233-242.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups and consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339-348.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(March), 343-373.

Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research, 41*, 101-115.

Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management, 20*(6), 447-456.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(Summer), 92-101.

Hudson, B. T. (2007). *Longevity among leading brands*. Working Paper. Boston: Boston University.

Hudson, B. T. and Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal, 18*(3): p. 347-361.

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 455-464.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(4), 35-52.

Merchant, A., Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research, 66*, 2619-2625.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology 25*(2), 200-218.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 67*, 1090-1098.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business, 12*(2), 3-35.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisengerich, A. B., & Iacabucci, A. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1-17.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of ConsumerPsychology, 23*(2), 229-248.

Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: does it work? And how?, *Journal of Business Research, 69*(2), 936-943.

Schallehn, M., Burmann, C., Riley, N., (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management, 23*(3) 192-199.

Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology, 23*(2), 249-252.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research, XLIX*(December), 967-983.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a eritage. *Journal of Brand Management, 15*(1), 4-19.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011a). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 205-220.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011b). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management, 19*(3), 182-194.

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt: International Journal of Marketing, 51*(February), 51-61.

Apêndice – Itens de Mensuração

	Stand. Loading	*α*	***CR***	***AVE***
Herança da Marca		**.778**	**0,786**	**0,483**
Eu penso que esta marca oferece continuidade ao longo do tempo	.632*			
Esta marca reflete um senso de tradição	.779*			
Esta marca se reforça e se constrói em sua herança	.771*			
Esta marca reflete um *design* atemporal	.577*			
Seduzindo o *Self*		**.853**	**.857**	**.666**
Qual o grau em que esta marca é interessante para você?	.834*			
Qual o grau em que esta marca é atraente para você?	.829*			
Qual o grau em que esta marca é prazerosa aos seus sentidos?	.784*			
Habilitando o *Self*		**.811**	**.816**	**.691**
Qual o grau em que esta marca lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?	0,763*			
Qual o grau em que esta marca lhe capacita pra enfrentar problemas com confiança?	0,894*			
Enriquecendo o *Self*		**.858**	**.861**	**.673**
Qual o grau em que esta marca representa quem você é como pessoa?	.829*			
Qual o grau em que esta marca expressa quem você gostaria de ser?	.843*			
Qual o grau em que esta marca reforça seus valores?	.789*			
Distância entre a Marca e o *Self*		**.797**	**.807**	**.677**
A marca X está distante de mim e de quem eu sou / A marca X está perto de mim e de quem eu sou.	.841*			
Eu estou desconectado da marca X / Eu estou conectado com a marca X	.804*			

α = Alpha de Cronbach, *CR* = Confiabilidade composta, *AVE* = Variância média extraída
X^2 = 162.264, *gl* = 67, *p*<.000, X^2/gl = 2.422, *NFI* = .922, *IFI* = .953, *CFI* = .952 e *RMSEA* = .068
* *p*<.001