OS EFEITOS DA EXPERIÊNCIA E DA INDIVIDUALIDADE DO CONSUMIDOR SOBRE O RELACIONAMENTO COM A MARCA

RESUMO

O desenvolvimento de experiências de marca signiticativas e a construção de relacionamentos entre consumidor e marca é um elemento central das estratégias das organizações contemporâneas. O tema da presente pesquisa é acerca do papel da experiência de marca na construção de relacionamentos. O objetivo deste estudo é avaliar os efeitos de diferenças individuais (psicológicas) dos consumidores sobre a Experiência de marca e a Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ) no contexto de produtos de consumo público (roupas) e privado (eletrodomésticos de linha branca). Para tanto, foi realizado um *survey* utilizando questionário eletrônico. Para a análise e tratamento dos dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados da pesquisa ratificam a importância da Experiência de Marca como um importante antecedente da BRQ. As variáveis psicológicas: (1) Materialismo, (2) Propensão ao relacionamento, (3) Engajamento da marca no autoconceito, (4) Alto envolvimento com a categoria de produto são importantes preditores da experiência de marca e da BRQ. Os resultados sugerem que os traços psicológicos dos consumidores afetam de maneira significativa a intensidade das experiências e dos relacionamentos com as marcas nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca. Assim, sugere-se que as empresas considerem em suas estratégias de marca informações acerca dos fatores psicológicos no processo de segmentação de mercado.

Palavras-chave: Experiência de marca; Qualidade do relacionamento com a marca; Diferenças individuais dos consumidores.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o interesse de investigar um importante tema na literatura de marketing: a qualidade do relacionamento com a marca (BRQ). Após revisão de literatura, percebeu-se que a temática desperta muito interesse dentre os pesquisadores de marca (Fetscherin & Heinrich, 2015). Desde sua concepção, diversos estudos empíricos abordaram de forma quantitativa o constructo BRQ (Nyffenegger et al., 2015; Semprebom, 2014; Pentina et al., 2013; Maffezzolli et al., 2013; Smit, Fred & Maarten, 2007; Park & Lee, 2005; Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Chang & Chieng, 2006; Francisco- Kressmann et al., 2006; Park, Kyeong-Heui & Jung, 2002; Park & Kim, 2001; Fournier, 1994). Entretanto, apesar de não ser recente, a mensuração de BRQ parece ser problemática e distante de um consenso na literatura (Breivik & Thorbjornsen, 2008).

Nesse contexto, uma quantidade considerável de trabalhos procurou investigar os constructos antecedentes e consequentes de (BRQ). Dentre esses estudos, uma proposta particularmente interessante foi a estrutura que define a experiência de marca como um antecedente de BRQ (Chang & Chieng, 2006; Semprebom, 2014). Evidências mais claras que comprovem a relação entre a experiência de marca e BRQ podem permitir a construção de uma estrutura específica de gerenciamento da marca com foco em relacionamentos. Investigações sobre BRQ também deram pouca atenção a função das diferenças individuais dos consumidores na constituição dos relacionamentos com a marca, principalmente no que se refere as carcaterísticas psicológicas. Essas variáveis podem ser importantes definidoras da natureza da relação entre o consumidor e a marca.

Outro aspecto que necessita ser melhor explicado sobre BRQ é a sua relação com as categorias de produtos, alguns investigadores discutiram o assunto, mas os resultados são divergentes (Fetscherin & Heinrich, 2015; Francisco-Maffezzolli et al. 2013; Kressmann et al.

2006), demonstrando a importância de incluir novas categorias de produtos em pesquisas sobre BRQ. Alguns pesquisadores recomendam pesquisas acerca de produtos utilitários (Bergkvist & Bech-Larsen 2010) e de baixa visibilidade social (Hayes et al. 2006).

Nesse sentido, na presente pesquisa, foram investigadas marcas que os consumidores gostam, possuem e que pertencem respectivamente as categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca. Essas categorias são particularmente interessantes, pois, roupas tem como característica o fato de serem de consumo público, possuem alta visibilidade social e apresentam risco social. Eletrodomésticos de linha branca são produtos de consumo privado, de baixa visibilidade social e ainda são de natureza utilitária. Assim, observar similaridades e dissimilaridades entre as categorias no contexto de relacionamentos com marca trata-se de uma contribuição relevante para a literatura.

Diante do exposto, o presente estudo propõe investigar a relação entre a experiência de marca e BRQ no contexto de produtos de consumo público e privado. Além disso, foram mapeados na literatura, quatro traços psicológicos dos consumidores que possuem vinculações teóricas com os constructos experiência de marca e BRQ, são eles: envolvimento com a categoria de produto; Engajamento da marca no autoconceito (BESC); Propensão do consumidor ao relacionamento (CPR) e; Materialismo. A partir de um modelo de equações estruturais, essas variáveis foram testadas como antecedentes da experiência de marca e de BRQ.

Assim, destaca-se a importância dos traços psicológicos dos consumidores como uma condição importante para prover experiências de marca e construir relacionamentos com a marca. Nessa perspectiva, o objetivo do presente trabalho é avaliar os efeitos das diferenças individuais (psicológicas) dos consumidores sobre a experiência de marca e a qualidade do relacionamento com a marca (BRQ) no contexto de produtos de consumo público e privado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EXPERIÊNCIA DE MARCA E QUALIDADE DO RELACIONAMENTO COM A MARCA (BRQ)

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

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirma que, ao longo do tempo, experiências de marca podem resultar em laços afetivos. Fournier (1994), sugere que experiências emocionais podem fortalecer o relacionamento consumidor-marca. Estudos já revelaram que a experiência de marca afeta positivamente na satisfação e na lealdade a marca (Iglesias; Singh; Batista-Foguet, 2011; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009), confiança de marca (Ha & Perks, 2005;

Lau & Lee, 1999), atitude e intenção de compra (Zarantonello & Schmitt, 2010) e *brand equity* (Shamim & Butt, 2013; Biedenbach & Marell, 2010). Tais resultados reforçam a ideia de que experiência de marca é um importante preditor para atingir estados cognitivos e emocionais favoráveis para compra e recompra, podendo se estender também para a qualidade do relacionamento com a marca.

Morgan-Thomas e Veloutsou (2011) investigaram o impacto da experiência de marca online no relacionamento com a marca online demonstrando que as experiências individuais e compartilhadas afetam positivamente o relacionamento consumidor-marca online. Chang e Chieng (2006) observaram que as experiências individuais e compartilhadas afetam positivamente no relacionamento consumidor-marca. Nesse sentido, a partir de experiências e associações com a marca, consumidores participam de eventos diretos e indiretos com as marcas ao longo do tempo. A interação e a experiência vivenciada nesse período aumentam a intimidade entre o indivíduo e a marca, podendo resultar em relacionamentos estáveis por meio de uma relação diática entre parceiros. Nessa perspectiva, as experiências de marca são capazes de catalisar a construção de relacionamentos entre consumidores e marcas. A relação entre experiência de marca e BRQ foi constatada em alguns estudos (Semprebom, 2014). Assim sendo, baseando-se na tipologia de Schmitt (1999a) e Fournier (1994, 1998), apresenta-se a seguinte hipótese:

H1: A experiência de marca influencia de forma direta, positiva e significativa na qualidade do relacionamento com a marca nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca.

2.2 ENVOLVIMENTO COM A CATEGORIA DE PRODUTO

O envolvimento com a categoria de produto se tornou parte da área de marketing e, especificamente, da área de comportamento do consumidor, a partir do estudo de Krugman (1965). Envolvimento é um termo que é derivado da psicologia social e refere-se à relação entre um indivíduo e um objeto (Hanzaee, Khoshpanjeh & Rahnama, 2011). No contexto do marketing, o envolvimento muitas vezes é descrito como um interesse geral do indivíduo pelo produto (Lada, Sidin & Cheng, 2014). Bloch (1981), afirma que o envolvimento ocorre quando um produto é relacionado a importantes necessidades, valores ou ao autoconceito do consumidor. Zaichkowsky (1985, p. 342) define o envolvimento com o produto como "a relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa". Pode ser entendido também como o nível geral de interesse ou preocupação do indivíduo com uma categoria de produto (Hupfer & Gardner, 1971). O envolvimento é geralmente definido em termos de relevância pessoal percebida e pode ser classificado como situacional ou duradouro (Bloch & Richins, 1983; Celsi & Olson, 1988).

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

O alto envolvimento com a categoria de produto também está associado ao valor simbólico (Kapferer & Laurent, 1985) e com a sua importância para a autoimagem do consumidor (Assael, 1998), portanto, a importância percebida da categoria pode aumentar o relacionamento do consumidor com marcas que estejam congruentes com o seu autoconceito.

Um baixo nível de envolvimento, por sua vez, implica que os consumidores tendem a não memorizar marcas (Rothschild, 1979), não sendo propício, portanto, a construção de relacionamentos consumidor-marca. Dessa maneira, presume-se que relacionamentos com a marca podem ser mais facilmente construídos quando os consumidores têm alto envolvimento com a categoria de produtos. Por outro lado, um baixo envolvimento com a categoria de produto diminui a importância relativa do produto, podendo dificultar a construção de laços afetivos com as marcas da categoria. Kressmann et al. (2006) evidenciou em seu estudo empírico que envolvimento com o produto tem efeito positivo e significativo na qualidade do relacionamento com a marca. Portanto, apresenta-se as seguintes hipóteses:

H2: O envolvimento com a categoria de produto exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre BRQ nas categorias e eletrodomésticos de linha branca.

H3: O envolvimento com a categoria de produto exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca.

2.3 PROPENSÃO DO CONSUMIDOR AO RELACIONAMENTO (CPR)

Alguns clientes são mais propensos a criar e manter relações com uma empresa no longo prazo. Esses consumidores apresentam alta propensão ao relacionamento (Bouguerra & Mzougha, 2011; Parish & Holloway, 2010). A "Propensão do Consumidor ao Relacionamento" (CRP), representa um traço de personalidade que reflete a tendência relativamente estável e consciente do consumidor para se envolver em relacionamentos com vendedores de uma categoria de produtos em particular (Odekerken-Schröder, Wulf & Schumacher, 2003; Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001). O CRP é uma característica pessoal vital para o alcance de resultados em ações de marketing de relacionamento.

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

H4: CPR irá exercer um efeito direto, positivo e significativo sobre BRQ nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca.

2.4 MATERIALISMO

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

Uma visão influente sobre materialismo é a de Belk (1985, p. 291), que define materialismo "como a importância que um consumidor atribui as posses mundanas". Nos níveis mais altos de materialismo, tais posses assumem lugar central na vida do indivíduo e são vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação ou insatisfação". Para Richins e Dawson (1992, p. 304), o materialismo "é a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no

alcance de objetivos de vida ou estados desejados". Assim sendo, Richins e Dawson (1992) conceituam o materialismo de uma forma ligeiramente diferente, considerando-o como um fenômeno pelo qual os indivíduos colocam os objetos no centro de suas vidas, encarando-os como elemento chave para alcançar a felicidade. Indivíduos altamente materialistas julgam o sucesso pessoal (e o sucesso dos outros) em função do número e da qualidade dos bens de propriedade (Richins & Dawson, 1992).

Ahuvia (1992), apresenta um estudo que procura compreender a existência do amor por objetos (incluindo marcas) e se este amor estaria relacionado com o Materialismo. Embora a pesquisa não apresente conclusões definitivas que permitam generalizar a relação existente entre amor aos objetos e materialismo, o autor refere que em determinadas circunstâncias o amor aos produtos poderá representar materialismo. Rindfleisch, Burroughs e Wong (2009) observaram que o medo da morte encoraja os indivíduos materialistas a se conectarem com as marcas. Materialismo também parece estar relacionada com o engajamento de marca (Goldsmith, Flynn & Clark, 2011). Evidencias também demonstram que materialismo tem uma relação positiva com lealdade a marca (Podoshen & Andrzejewski, 2012).

Indivíduos materialistas atribuem grande importância para os bens e consideram eles como elemento central para a busca da felicidade (Richins & Dawson, 1992). Tal comportamento pode induzir os indivíduos a se apegaram a marcas que representam sucesso. Como mencionado por Richins e Dawson (1992), os materialistas julgam o sucesso pessoal e o sucesso dos outros em função da qualidade dos bens. A "qualidade" dos bens, ou melhor, suas propriedades especiais, são definidas com base nas experiências que as marcas são capazes de prover. Para os materialistas, a percepção de sucesso também pode estar relacionada a estilos de vida ou a determinados padrões comportamentais, implicando na necessidade de possuir determinadas posses para compor uma constelação simbólica de marcas. Nesses moldes, acredita-se que os materialistas procuram, de forma deliberada, por experiências de marca que atendam a necessidade desses indivíduos de sucesso, de alcançar felicidade e obter prazer por meio de bens (incluindo marcas). Embora não haja evidências empíricas sobre a relação de materialismo com experiência de marca, presume-se que:

H5: Materialismo exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca.

Materialismo também possui associações positivas com o engajamento da marca no autoconceito (Goldsmith, Flynn & Clark, 2011). Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) verificou um efeito positivo de materialismo sobre engajamento da marca no autoconceito. Assim, propõe-se que:

H6: Materialismo exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre engajamento da marca no autoconceito (BESC) nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca.

2.5 ENGAJAMENTO DA MARCA NO AUTOCONCEITO (BESC)

O "Engajamento da marca no autoconceito" (BESC), é definido como "uma medida de diferença individual que representa a propensão dos consumidores para incluir marcas importantes como parte de como eles se veem" (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009, p. 92). A construção de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) é baseada na corrente temática relacionada com a autoconexão dos consumidores com as marcas. A autoconexão representa globalmente as associações e as conexões entre consumidores e marcas, isto é, a medida com que os indivíduos incorporaram uma marca em seu autoconceito (Escalas 2004; Escalas & Bettman 2003). O conceito de BESC, por sua vez, capta a importância do uso de marcas para formar e expressar o autoconceito do consumidor e sua identidade (Elliott, 2004).

Schmitt (1999b) ressalta a importância das experiências de marca que visam a identificação, ou seja, consumidores usam marcas para se identificarem com outras pessoas,

com grupos e com outras culturas. O autor afirma que consumidores se identificam com rótulos ou estereótipos sociais e utilizam as marcas para atingir e/ou reforçar a autoimagem. Estratégias de *branding* utilizam apelos experienciais em campanhas demonstrando a capacidade da marca em propiciar o alcance da autoimagem desejada, bem como a atribuição de um senso de identidade social, seja integrando o consumidor a grupos ou diferenciando-o de outros. Assim expera-se que:

H7: BESC exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre experiência de marca nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca.

Fournier (1998) mostrou que a origem dos relacionamentos de marca pode estar associada com os significados que os consumidores atribuem as marcas. Escalas e Bettman (2003) empiricamente apoiados pelo trabalho de Fournier (1998), observaram que os consumidores formam conexões com as marcas e que em tais relacionamentos de marca, consumidores podem construir e expressar o autoconceito. Estudos mostraram que relacionamentos com a marca ajuda o consumidor a cumprir os seus propósitos de autodefinição, aprovação social e autorepresentação (Fournier, 1998). Belk (1988) argumenta que consumidores usam produtos para produzir e simbolizar autoimagens para os outros e para si mesmo.

O interesse na inclusão de marcas como parte do autoconceito levou ao reconhecimento de que os consumidores variam na tendência para a construção de seus autoconceitos por meio de associações com as marcas (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009). Altos níveis de BESC facilita a memorização das marcas favoritas, facilita a lembrança das marcas que consumidores já possuem, indivíduos são mais susceptíveis aos estímulos de marketing da marca, aumenta a propensão em utilizar marcas visíveis, os consumidores tendem a esperar mais pelas marcas favoritas e são menos sensíveis aos preços praticados pela marca favorita (Sprott , Czellar & Spangenberg, 2009). Altos níveis de BESC também são positivamente relacionados com a lealdade a marca (Sprott , Czellar & Spangenberg, 2009). Dada a importância da marca para a construção e expressão do autoconceito, consumidores que apresentam altos níveis de BESC seriam mais propensos a iniciar e manter relacionamentos com a marca. Assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

H8: BESC exerce um efeito direto, positivo e significativo sobre BRQ nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza quantitativa, transversal e do tipo explicativa. Assim, foi realizado um *survey* online para coletar as opiniões dos consumidores de marcas de roupas e eletrodomésticos de linha branca. A amostra foi do tipo não probabilística por conveniência, totalizando 660 casos válidos após a exclusão dos *outliers*. Em suma, para descrever o perfil da amostra em poucas palavras, trata-se de uma amostra equitativa no que diz respeito ao sexo, majoritariamente, são pessoas maduras, de alto grau de escolaridade, sendo a maioria casados, com uma renda relativamente alta e residentes em grandes centros urbanos da região sul e sudeste do Brasil, com destaque para o estado de São Paulo. Os instrumentos de coleta de dados são escalas validadas utilizadas em estudos anteriores. O Tabela 1 relaciona as escalas utilizadas na investigação.

A unidade de análise foram os consumidores de roupas e eletrodomésticos de linha branca que estivessem enquadrados nos padrões definidos no filtro de pesquisa. O processo de análise dos dados iniciou-se com a análise descritiva dos dados, seguida de uma análise fatorial exploratória para avaliar a dimensionalidade dos construtos. Além disso, todas as escalas foram submetidas ao teste de Alpha de Cronbach. Posteriormente, foram realizados os procedimentos de ajuste de mensuração dos modelos de roupas e eletrodomésticos de linha branca.

Tabela 1
Definição operacional das variáveis

Constructo	Dimensionalidade	Origem da escala
Qualidade do relacionamento com a marca	Multidimensional (18 itens)	Chang e Chieng, 2006
Experiência de marca	Multidimensional (15 itens)	Schmitt (1999b)
Envolvimento com a categoria de produto	Unidimensional (9 itens)	Espinoza, 2004; Freire, 2005
Propensão do consumidor ao relacionamento	Unidimensional (3 itens)	Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001)
Engajamento da marca no autoconceito	Unidimensional (8 itens)	Sprott, Czellar e Spangenberg (2009)
Materialismo	Unidimensional (9 itens)	Richins, (2004)

Fonte: Desenvolvidos pelos autores

Por fim, as hipóteses de pesquisa foram testadas utilizando Modelagem de Equações Estruturais pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais PLS-PM (*Partial Least Squares Path Modeling*). Para tal, foi utilizado o software SMART-PLS, versão 3.0.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ESTIMAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Com base no modelo conceitual proposto, foi gerado um modelo estrutural utilizando o *PLS Algorithm*. A partir desse momento começaram-se os procedimentos de ajuste do modelo. Primeiro se avaliou o modelo de mensuração e, posteriormente, avaliou-se os caminhos (Ringle, Silva & Bido, 2014; Gotz, Gobbers & Krafft, 2010; Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Assim sendo, o primeiro passo para iniciar o trabalho de validação foi observar as variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted* – AVE). Para tal, usa-se o critério de Fornell e Lacker (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009; Ringle, Silva & Bido, 2014), ou seja, os valores dos AVE's devem ser superiores a 0,5 (AVE > 0,50). Assim, para elevar o valor do AVE, torna-se necessário eliminar as variáveis com cargas fatoriais (correlações) de menor valor. Recomenda-se que as variáveis de mensuração devam possuir cargas fatoriais maiores que 0,6, conforme orientação de Anderson e Gerbin (1988).

Na categoria roupas os constructos BRQ e materialismo apresentaram AVE<0,50. No total foram sete variáveis observadas excluídas do modelo. A variável MM9 do constructo materialismo, a variável BB2S de experiência de marca e as variáveis CC1I, CC2I, CC3I, CC10N e CC18Q de qualidade do relacionamento com a marca. Assim sendo, os indicadores de interdependência foram todos extintos. A dimensão interdependência não esteve presente em diversos estudos sobre BRQ (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Park & Kim, 2001; Park, Kyeong-Heui & Jung, 2002; Smit, Fred & Maarten, 2007). Posteriormente, uma nova MEE foi gerada, obtendo-se valores de AVE's adequados

Na categoria eletrodomésticos de linha branca, no total foram seis variáveis observadas excluídas do modelo. A variável MM9 do constructo materialismo, a variável FF2S de experiência de marca e as variáveis GG1I, GG2I, GG3I e GG17Q de qualidade do relacionamento com a marca. Como ocorrido com a categoria roupas, a dimensão interdependência foi excluída. As variáveis excluídas foram as mesmas retiradas do modelo da categoria roupas, com exceção da variável GG17Q, mas de maneira similar, uma variável da dimensão qualidade da parceria foi excluída. Posteriormente, uma nova MEE foi gerada, obtendo-se valores de AVE's adequados.

Tabela 2
Qualidade de ajuste de mensuração dos modelos

Construtos	AVE		Confiabilidade Composta		Cronbach's Alpha	
	Roupas	**Eletrod.**	**Roupas**	**Eletrod.**	**Roupas**	**Eletrod.**
BESC	0,708	0,708	0,951	0,951	0,941	0,941
BRQ	0,531	0,545	0,936	0,944	0,926	0,936
CPR	0,826	0,824	0,934	0,934	0,894	0,894
Envolvimento	0,642	0,616	0,941	0,935	0,932	0,933
Experiência de Marca	0,574	0,618	0,950	0,958	0,943	0,952
Materialismo	0,516	0,517	0,895	0,895	0,866	0,866

Fonte: Dados da pesquisa

Após garantir a validade convergente do modelo, o próximo passo é avaliar a consistência interna (Alfa de Cronbach) e a confiabilidade composta. Os dois indicadores são utilizados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas, em conjunto, são confiáveis para fins de análise. Para Chin (1998), os valores de Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta devem ser acima de 0,70. Nos dois modelos estruturais analisados os valores foram acima de 0,7, demonstrando que a amostra está livre de vieses. A Tabela 2 apresenta os valores de qualidade de ajuste dos modelos estruturais.

Tabela 3
Validade discriminante dos modelos

Modelo - Roupas						
Construtos	1	2	3	4	5	6
1. BESC	**0,842**					
2. BRQ	0,592	**0,729**				
3. CPR	0,647	0,470	**0,909**			
4. Envolvimento	0,278	0,304	0,207	**0,801**		
5. Experiência de 6. Marca	0,443	0,677	0,341	0,241	**0,758**	
7. Materialismo	0,500	0,384	0,380	0,350	0,331	**0,719**
Modelo – Eletrodomésticos de linha branca						
Construtos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1. BESC	**0,841**					
2. BRQ	0,445	**0,739**				
3. CPR	0,651	0,321	**0,908**			
4. Envolvimento	0,037	0,133	-0,009	**0,785**		
5. Experiência de 6. Marca	0,382	0,726	0,259	0,139	**0,786**	
7. Materialismo	0,500	0,341	0,380	0,085	0,314	**0,719**

Fonte: Dados da Pesquisa.
*Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da AVE; os outros valores são a correlação de *Pearson* entre os construtos.

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

dois modelos não foram inseridos no relatório. Entretanto, ambos os modelos possuem validade discriminante de acordo com o critério de Chin (1998). Utilizando o critério de Fornell e Lacker (1981) também se verifica que os modelos possuem validade discriminante, vide a Tabela 3.

Com base nesses resultados, pode-se afirmar que os os dois modelos possuem validade discrininate e convergente. Além, de possuírem bons indicadores de cosnsitência interna e de ajustes do modelo.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, o modelo proposto contribui para reforçar estudos anteriores especificando como a experiência de marca afeta a BRQ, para tanto, o estudo procurou observar marcas de consumo público e privado. Este estudo, diferentemente de pesquisas anteriores, utilizou variáveis latentes de diferenças individuais como antecedentes de experiência de marca e BRQ. Terceiro, ajuda esclarecer divergências empíricas observadas em estudos anteriores no que refere a categoria de produto.

Nessa perspectiva, os modelos finais validados das duas categorias estão representados nas Figuras 1 e 2. Complementarmente, a Tabela 5 apresenta um resumo das hipóteses da pesquisa e os resultados dos testes que foram obtidos por meio da técnica *Bootstraping* no SMART-PLS, considerando um nível de significância de 0.05.

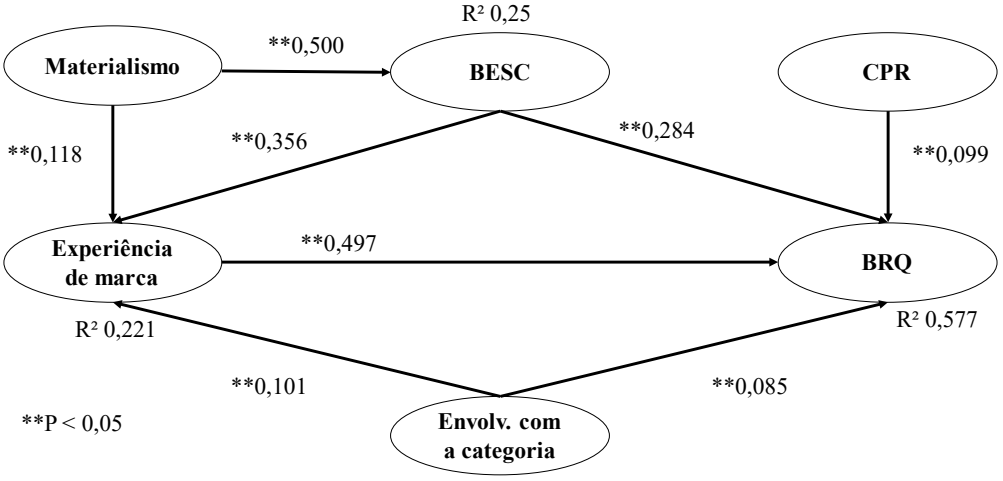


Figura 1. Modelo estrutural validado para a categoria roupas
Fonte: Desenvolvidos pelos autores

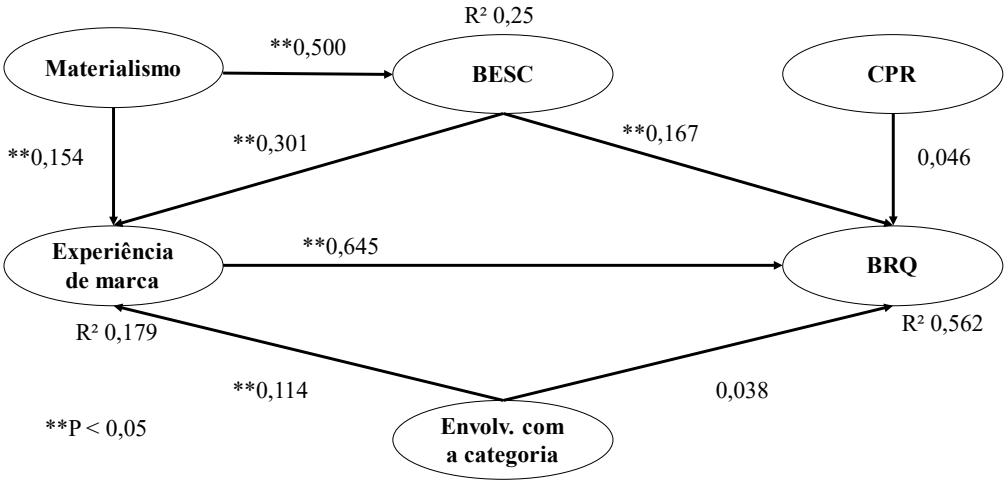


Figura 2. Modelo estrutural validado para a categoria eletrodomésticos de linha branca
Fonte: Desenvolvidos pelos autores

Tabela 5
Resultados dos testes de hipótese

Caminhos Hipotetizados		Caminhos Estimados		T Value		Resultados dos Testes	
Endógena	**Exógena**	**Roupas**	**Eletro**	**Roupas**	**Eletro**	**Roupas**	**Eletro**
H1 - Experiência de marca	BRQ	0,497	0,645	16.001	22,575	Aceita	Aceita
H2 - Envolvimento com o produto	BRQ	0,085	0,038	3.246	1,292	Aceita	Rejeitada
H3 - Envolvimento com o produto	Experiência de marca	0,101	0,114	2.903	3,284	Aceita	Aceita
H4 - CPR	BRQ	0,099	0,046	3.015	1,365	Aceita	Rejeitada
H5 - Materialismo	Experiência de marca	0,118	0,154	2.844	3,367	Aceita	Aceita
H6 - Materialismo	BESC	0,500	0,500	14.973	15,311	Aceita	Aceita
H7 - BESC	BRQ	0,284	0,167	6.955	3,962	Aceita	Aceita
H8 - BESC	Experiência de marca	0,356	0,301	8.513	6,305	Aceita	Aceita

Fonte: Desenvolvidos pelos autores

Como pode ser observado, nos dois casos, a relação entre experiência de marca e BRQ foram fortes e significativas. Tal resultado corrobora com as evidências encontradas nos trabalhos de Chang e Chieng (2006) e Semprebom (2014). O primeiro investigou a relação no contexto de cafeterias e o segundo investigou estudantes universitários que utilizam com frequência alguma marca de consumo ou serviço. Assim, o presente trabalho contribui para literatura de *branding* evidenciando que experiências de marca constituem importante mecanismo para a construção de relacionamentos de marca em produtos de consumo público e privado.

O engajamento da marca no autoconceito (BESC) foi testado como uma variável antecedente da experiência de marca e da qualidade do relacionamento com a marca. BESC apresentou uma relação forte e significativa com a experiência de marca nas duas categorias de produto investigadas. BESC também apresentou um efeito significativo sobre BRQ na categoria roupas e eletrodomésticos de linha branca. Apesar de ser uma medida de diferença individual que visa medir a propensão do consumidor em utilizar marcas para representar o autoconceito, sua relação com a experiência de marca e BRQ, especificamente, não foi observada em estudos anteriores. No entanto, pesquisas mostraram que BESC tem relação com a lealdade a marca (Sprott , Czellar & Spangenberg, 2009). As evidências apresentadas nesse estudo apontam para a importância dessa medida em estudos de relacionamentos com a marca. O ajuste da variável no modelo foi excelente, bem como as ligações teóricas com a experiência de marca e a qualidade do relacionamento.

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

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

O envolvimento com a categoria de produto apresentou ume efeito positivo e significativo sobre BRQ na categoria roupas, entretanto, na categoria eletrodomésticos a relação não foi significativa. Kressmann et al. (2006) evidenciou em seu estudo empírico sobre automóveis que o envolvimento com o produto tem efeito positivo e significativo na qualidade do relacionamento com a marca. Em consonância com o trabalho de Kressman et al. (2006), a relação entre envolvimento e BRQ no presente estudo foi significativa para uma categoria de produto de consumo público. Guse (2011) estudou três categorias: vestuários (Zara, H&M, Nike), cremes dentais (Colgate, Signal, Elmex) e refrigerantes (Coca-Cola, Pepsi, Nestea). O autor não apresentou um resultado por categorias, mas a relação entre o envolvimento e BRQ não foi significativa. Valta (2013) encontrou evidências empíricas de que o envolvimento com a categoria de produto não afeta significativamente a qualidade do relacionamento com a marca. Nessa perspectiva, o presente estudo demonstra que a relação entre o envolvimento com o produto e BRQ pode não ser relevante no caso de produtos de consumo privado e de natureza utilitária, entretanto, são necessários mais estudos sobre bens utilitários para averiguar este achado.

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

Diferentemente de pesquisas anteriores, buscou-se validar um modelo de relacionamento de marcas com base nas características individuais dos consumidores, incluindo dois constructos sobre características de marca, experiência de marca e qualidade do relacionamento com a marca. Após o trabalho validação do modelo e, de posse dos resultados, observou-se que o efeito conjunto das variáveis incluídas no modelo sobre BRQ foi expressivo, podendo ser constatado pelo valor do coeficiente de determinação de BRQ nos dois modelos estruturais. Nas duas categorias de produto o R^2 foi superior a 0,5, um valor considerado expressivo em ciências sociais (Cohen, 1988).

Analisando os dois modelos estruturais, percebe-se que a pesquisa apresentou uma boa validade externa. Observando os testes de hipóteses realizadas para as duas categorias de

produtos, verifica-se que os resultados foram muito semelhantes. Não obstante, alguns nuances foram observados entre os modelos como papel de CPR como antecendente de BRQ e as divergências de resultados do constructo envolvimento com a categoria de produto como antecendente de BRQ. Tais nuances podem estar associados a distinção entre as categorias no que tange a sua natureza, consumo público e privado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DA PESQUISA

Primeiramente a pesquisa foi importante para ratificar estudos empíricos anteriores que observaram que a experiência de marca é um antecedente da BRQ. Particularmente, a presente pesquisa foi importante para testar a relação entre duas categorias de produtos distintas, roupas e eletrodomésticos de linha branca.

O presente trabalho testou relações que ainda não foram observadas na literatura. Utilizando o princípio da parcimônia, foi reunido em um único modelo estrutural, variáveis que determinam características psicológicas do consumidor. BESC foi observado como uma característica individual importante para explicar experiência de marca. O materialismo também demonstrou ser um traço psicológico importante para explicar a variância de experiência de marca. O envolvimento com a categoria de produto também foi observado como preditora da experiência de marca. O presente trabalho inaugurou uma discussão na literatura sobre como características individuais (psicológicas) dos consumidores podem explicar as experiências de marca.

A inclusão de características individuais no modelo contribuiu para a teoria de marketing para ajudar a compor um conjunto de variáveis importantes que devem ser levadas em consideração para a realização de estratégias de marketing. Isso quer dizer que antes de construir uma plataforma experiencial para construir relacionamentos de marca, o profissional de marketing deve realizar um levantamento para definir as características individuais dos consumidores para garantir a efetividade das ações de marketing.

Os resultados da pesquisa ajudam a esclarecer dois *gaps* importantes na literatura. Primeiramente, os resultados mostram que não há diferenças significativas em relação a direção e a intensidade das relações entre as variáveis integrantes do estudo. O *framework* relacional da presente pesquisa mostrou que há poucas diferenças entre os produtos de consumo público (roupas) e privado (eletrodomésticos). Em contraste com inquéritos anteriores, o presente estudo comparou modelos de relacionamentos com marca de bens consumo público e privado, mostrando que os resultados foram similares.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Primeiramente, uma das limitações do presente trabalho está relacionada a composição da amostra. Como foi mencionado anteriormente, a amostra foi do tipo não probabilística por conveniência. Assim sendo, a amostra apresentou poucos casos de consumidores de baixa renda, de baixo grau de escolaridade e de jovens. Aliás, a maioria dos estudos sobre BRQ contemplaram amostras de estudantes, sendo, portanto, ainda limitadas as pesquisas voltadas para consumidores de baixa renda e de baixo grau de escolaridade. Assim sendo, pesquisas futuras devem ser realizadas para preencher essa lacuna.

Segundo, a presente pesquisa considerou como objeto de pesquisa apenas duas categorias de produtos, roupas e eletrodomésticos de linha branca. Outras categorias de produtos devem ser incluídas em estudos futuros. Por exemplo, marcas de apelo social e ambiental. Além disso, mais estudos devem ser realizados sobre BRQ no âmbito de marcas de serviços ou marcas varejistas como supermercados, lojas de eletrodomésticos etc. Parece também interessante abordar marcas corporativas.

Terceiro, outra limitação da pesquisa foi a omissão de algumas variáveis importantes testadas anteriormente como antecedentes e resultantes de BRQ. Assim, alguns constructos antecedentes de BRQ e relacionados as características da marca, não foram incluídas no modelo, por exemplo, personalidade de marca, imagem de marca, associação com a marca. Ademais, constructos consequentes como lealdade a marca, disposição a pagar mais pelo produto, boca-boca, resistência a oferta dos concorrentes, dentre outros, também não foram abordados.

Sugere-se para pesquisas futuras uma investigação robusta considerando experiência de marca, características individuais dos consumidores, constructos que caracterizam a marca, BRQ e os seus consequentes. Sugere-se incluir em modelos futuros também o constructo valor experiencial como mediador da relação entre experiência de marca e BRQ (Holbrook, 1994).

Além disso, recomenda-se a inclusão de variáveis moderadoras em pesquisas futuras, por exemplo, consumidores propensos ao consumo hedônico. Outra variável moderadora que pode ser incluída em pesquisas futuras é a atratividade percebida do parceiro do relacionamento (Hayes et al., 2006; Smit, Fred & Maarten, 2007). Outra possível variável moderadora que pode interferir na relação entre experiência de marca e BRQ é o tempo que o consumidor compra a marca. Um estilo de consumo que tem despertado o interesse das empresas é a frugalidade, parece particularmente interessante utilizar esta variável em inquéritos futuros. Outra opção de pesquisa seria empregar outras alternativas de operacionalização do constructo BRQ, como BRQ hot e BRQ cold (Nyffenegger et al., 2015).

REFERÊNCIAS

Aaker, J. L., Fournier, S. & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 1–16.

Ahuvia, A. For the Love of Money: Materialism and Product Love. *In:* SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism, eds. Floyd W. Rudmin and Marsha Richins (1992), Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 188-198.

Anderson, J.C. & Gerbing D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action.* 6. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, Chicago, *12*(3), 265-280.

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

Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management, 17*(7), 504–518.

Biedenbach, G. & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business service setting. *Brand Management*, *17*(6), 446-458.

Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, *47*(3), 69-81.

Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, *8*, 61-65.

Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, *8*, 413-417.

Bouguerra, A., Mzougha, M. (2011). Relationship Marketing: The Forgotten Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(6), 210 – 223.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), p.52-68.

Breivik, E. & Thorbjornsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy Marketing Science*, *36*(4), 443-472.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research, 15*(2), 210-224.

Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building consumer brand relationship: A crosscultural experiential view. *Psychology & Marketing*, *23*(11), 927–959.

Chin, W. W. (1998) The partial least squares approach for structural equation modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.). *Modern methods for business research.* London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2 ed. New York: Psychology Press.

Elliott, R. (2004). Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In: Ekstrom, K.M., Brembeck, H. (Eds.), *Elusive Consumption*. Berg, Oxford, UK, pp. 129–143.

Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339–348.

Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 378–389.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 168–180.

Espinoza, F. D. S. (2004). O impacto das experiências emocionais na atitude e na intenção de comportamento do consumidor. *Dissertação de Mestrado.* PPGA, Escola de Administração, UFRGS. Porto Alegre.

Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2015). Consumer-Brand Relationship Research: A Bibliometric Citation Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, *68*(2), 380–390.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388.

Fournier, S. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. *Dissertation at the University of Florida*.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research, 24*(4), 343-373.

Fournier, S., Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*,*63*(4),5-23.

Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebom, E., Prado, P. H. M. & Ribeiro, C. M. (2013). A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, *17*(2), 154-175

Freire, K. M. (2005). A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade. *Dissertação de Mestrado*. PPGA, Escola de Administração, UFRGS. Porto Alegre.

Goldsmith, E. R., Flynn, R.F. & Clark, A. R. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(4), 278–284.

Gotz, O., Gobbers, K. L & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In: In: Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. Wang, H. (editors). *Handbook of partial least squares*. Heidelberg: Springer.

Ha, H.Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*. *4*(6), 438-452.

Hanzaee, K. H., Khoshpanjeh, M. & Rahnama, A. (2011). Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty. *African Journal of Business Management. 5*(16), 6964-6971.

Hayes, J. B., Bruce L. A., Lawrence S. & Rice P. Y. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(5), 306-15.

Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, *20*, 277–320.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Holbrook, M. B. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21–71, (1994). In: *Service Quality*: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, *22*(1), 1-16.

Hupfer, N. T. & Gardner, D. M. (1971) Differencial involvement with products and issues: an exploratory study. *Proceedings of the Association for Consumer Research*, 2nd Conference, p. 262-269.

Iglesias, O., Singh, J.J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. Journal of Brand Management, *18*(8), 570-582.

Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa*: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). *Brand Sensitivity: a New concept for Brand management*. Post-Print hal-00793998, HAL.

Kressmann, F., Sirgy, M. J. Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. J. (2006) Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(9), 955–964.

Krugman, H. E. (1965) The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, *29*, 349-356.

Lada, S., Sidin, S. M. & Cheng, Y. H. N. (2014). Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking & Commerce. 19*(2), 1-12.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4*(4), 341-370.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2011). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Industrial Marketing Management*,*66*(1),21-27.

Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Malaer, L. (2015). Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold? *Journal of Service Research*, *18*(1), 90-106.

Odekerken-Schröder, G., Wulf, K. D. & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, *56*(3), 177–190.

Parish, J. T. & Holloway, B. B. (2010). Consumer relationship proneness: a reexamination and extension across service exchanges. *Journal of Services Marketing*, *24*(1), 61 – 73.

Park, J. & Kim, K. H. (2001). Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *Advances in Consumer Research*, *29*(1), 190-98.

Park, J., Kyeong-Heui K. & Jung K. K. (2002). Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *Advances in Consumer Research*, *29*(1), 190-98.

Park, S. & Lee, E. M. (2005). Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty, in AP - *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, *6*, 39-45.

Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L. & Mallin, M. (2013). Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(3), 63–86.

Podoshen, J. S., Andrzejewski. S. A. (2012). An Examination, of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(3), 319–333.

Richins, M. L. & Dawson, S. A. (1992). Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. *19*(3), 303-316.

Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, Chicago, *31*(1), 209-219.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, *36*(1), 1-16.

Ringle, C. M., Silva, D. & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing* – ReMark Edição Especial, *13*(2), 56-73.

Rothschild, Michael L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. *Attitude Research Plays for High Stakes*, John C. Maloney and Bernard Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association.

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*, 53-67.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing*: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands, Free Press.

Semprebom, E. (2014). A Experiência como Antecedente da Qualidade do Relacionamento com Marcas. In: *Encontro de Marketing da ANPAD*, VI, Gramado, RS.

Shamim, A. and Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *25*(1), 102-117.

Smit, E., Fred, B. & Maarten, T. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, *60*(6), 627-33.

Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 92–104.

Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, October 2001, *65*(4), 33-50.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, *15*(2), 4-14.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profit the consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management*, *17*(7): 532–540.