



Revista de Administração de Empresas

ISSN: 0034-7590

ISSN: 2178-938X

Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo

FRIZZO, FRANCIELLE; KORELO, JOSÉ CARLOS; PRADO, PAULO HENRIQUE MÜLLER
EFEITO DA HERANÇA DA MARCA NOS RELACIONAMENTOS ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS

Revista de Administração de Empresas, vol. 58, núm. 5, 2018, Setembro-Outubro, pp. 451-459

Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo

DOI: 10.1590/S0034-759020180502

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155157579002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

ARTIGOS

Submetido 05.08.2017. Aprovado 08.03.2018.

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editor Científico: Eric Cohen

Versão original

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180502>

EFEITO DA HERANÇA DA MARCA NOS RELACIONAMENTOS ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS

The effect of brand heritage on consumer-brand relationships

El efecto de la herencia de la marca en las relaciones entre consumidores y marcas

RESUMO

A herança é uma proposição de valor da marca que fornece uma base única para criar e manter relações fortes com os consumidores. Buscando compreender como esse recurso estratégico influencia as relações entre consumidores e marcas, este estudo objetiva examinar a herança da marca como determinante dos elementos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*). Uma pesquisa com 309 consumidores brasileiros e americanos foi realizada para testar as relações propostas. Baseados em um modelo de equação estrutural, os resultados da pesquisa demonstraram que os consumidores processam as características relacionadas à herança da marca por meio dos três elementos de reforço do *self*, mas seu efeito global na conexão *self*-marca só ocorre por meio do prazer sensorial e estético que a marca oferece (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, elementos de reforço do *self*, seduzindo o *self*, conexão *self*-marca.

ABSTRACT

Heritage is a brand value proposition that provides a unique basis for building and maintaining strong relationships with consumers. Seeking to understand how this strategic resource influences the relations between consumers and brands, this study aims to examine brand heritage as a determinant of the self-reinforcing elements (enticing, enabling and enriching-the-self). A survey was carried out with 309 Brazilian and American consumers to test the proposed relationships. Based on a structural equation model, the results demonstrated that consumers process the characteristics related to brand heritage through the three self-reinforcing elements, but their overall effect on self-brand connection occurs only through sensory and aesthetic pleasure that the brand offers (enticing-the-self). The study also presents academic and managerial implications and makes recommendations for future research.

KEYWORDS | Consumer-brand relationships, brand heritage, self-reinforcing elements, enticing the self, brand-self connection.

RESUMEN

La herencia es una propuesta de valor de la marca que proporciona una base única para crear y mantener relaciones fuertes con los consumidores. El objetivo de este estudio es examinar la herencia de la marca como determinante de los elementos de refuerzo del self (seduciéndolo, habilitándolo y enriqueciéndolo). Una investigación con 309 consumidores brasileños y estadounidenses fue realizada para probar las relaciones propuestas. Basado en un modelo de ecuación estructural, los resultados de la investigación demostraron que los consumidores procesan las características relacionadas con la herencia de la marca por medio de los tres elementos de refuerzo del self, pero su efecto global en la conexión self-marca sólo ocurre por medio del placer sensorial y estético que la marca ofrece (seduciéndolo el self). El estudio se concluye presentando las implicaciones académicas y gerenciales y sugiriendo investigaciones futuras.

PALABRAS CLAVE | Relaciones consumidor-marca, herencia de la marca, elementos de refuerzo del self, seduciéndolo el self, conexión self-marca.

FRANCIELLE FRIZZO¹

francielle.frizzo@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6201-9418

JOSÉ CARLOS KORELO¹

korelo@ufpr.br

ORCID: 0000-0002-2918-5809

PAULO HENRIQUE MÜLLER PRADO¹

pprado@ufpr.br

ORCID: 0000-0002-7351-6089

¹Universidade Federal do Paraná,
Departamento de Administração,
Curitiba, PR, Brasil

INTRODUÇÃO

No mercado pós-moderno, caracterizado por uma elevada dinâmica, incerteza e maciça desorientação no consumo, no qual os consumidores estão diariamente expostos a uma variedade de marcas em suas experiências de consumo, criar e manter relações fortes com esses consumidores é um dos maiores desafios da gestão estratégica de marca (Oh, Prado, Korelo, & Frizzo, 2017). Nessa perspectiva, pesquisas na literatura de *marketing* e comportamento do consumidor têm enfatizado que uma maneira de alcançar esse objetivo é associar características específicas da marca com as aspirações dos consumidores em reforçar suas identidades (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998).

Definida como uma dimensão da identidade da marca encontrada em seu histórico, longevidade, valores fundamentais, uso de símbolos e história (Urde, Greyser, & Balmer, 2007), a herança da marca é um recurso organizacional-chave para as empresas que buscam diferenciar suas ofertas no mercado e que desejam obter uma posição de destaque na mente dos consumidores.

Em contraste com uma visão histórica, que é focada no passado, a herança caracteriza-se por incorporar elementos da história da marca a contextos contemporâneos e futuros, conferindo, assim, um valor estratégico de longa duração à marca (Hakala, Lätti, & Sandberg, 2011; Urde et al., 2007). Adicionalmente, marcas com herança são vistas como mais credíveis e autênticas pelos consumidores, fomentando, assim, a identificação pessoal e a preferência devido à exclusividade percebida (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011).

Buscando compreender como a herança da marca influencia as relações entre consumidores e marcas, esta pesquisa objetiva testar esse construto como determinante dos elementos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*) descritos por Park, Eisingerich e Park (2013). O modelo de relacionamento apego-aversão (*attachment-aversion* – AA) à marca proposto por Park et al. (2013) descreve como esses elementos constroem as relações entre consumidores e marcas. Algumas marcas ajudam os consumidores a obter prazer estético e/ou sensorial: seduzem o *self*. Outras permitem que os consumidores controlem o seu ambiente, criando uma sensação de eu eficaz e capaz: habilitam o *self*. Há, ainda, aquelas marcas que reforçam o eu por meio da comunicação simbólica de valores que ressoam com as aspirações dos consumidores: enriquecem o *self*. Nesse modelo (Park et al., 2013), na medida em que uma marca possui esses três elementos, ela promove conexão *self*-marca e, consequentemente, impacta as atitudes e comportamento dos consumidores.

Por mais que o modelo apego-aversão à marca amplie a perspectiva dos relacionamentos no contexto de consumo,

propondo importantes mecanismos que constroem a relação consumidor-marca, a falta de especificar o papel das atividades de *marketing* tem sido criticada (Oh et al., 2017). Em particular, Schmitt (2013) destaca que o modelo não prevê especificamente os determinantes do relacionamento, já que é de natureza psicológica, acerca de construtos e processos internos, e não especifica os componentes da marca que estimulam os elementos de autoreforço. Considerando que os consumidores alcançam seus objetivos por meio de suas escolhas de marca, entender os antecedentes e consequentes desses três elementos fornecerá importantes informações para o desenvolvimento de estratégias que fomentam a relação consumidor-marca (Oh et al., 2017).

Focando a indústria da moda, já que esse segmento abrange a avaliação dos três elementos de reforço do *self* para a compra de produtos com múltiplos *designs* e atributos simbólicos, esta pesquisa amplia o modelo proposto por Park et al. (2013), integrando a herança da marca como um mecanismo que determina se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self*. Adicionalmente, esta pesquisa contribui com a literatura da herança da marca ao demonstrar os mecanismos pelos quais os consumidores processam os aspectos históricos da marca de acordo com seus objetivos de autoidentidade. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto.

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

O desenvolvimento do artigo seguirá esta estrutura: em primeiro lugar, a revisão de literatura conceitualizando a herança da marca e seus efeitos na relação consumidor-marca é apresentada, juntamente com as hipóteses relacionadas. Na sequência, o método utilizado para coletar e analisar os dados é detalhado e, por fim, os resultados, implicações e limitações do estudo são discutidos.

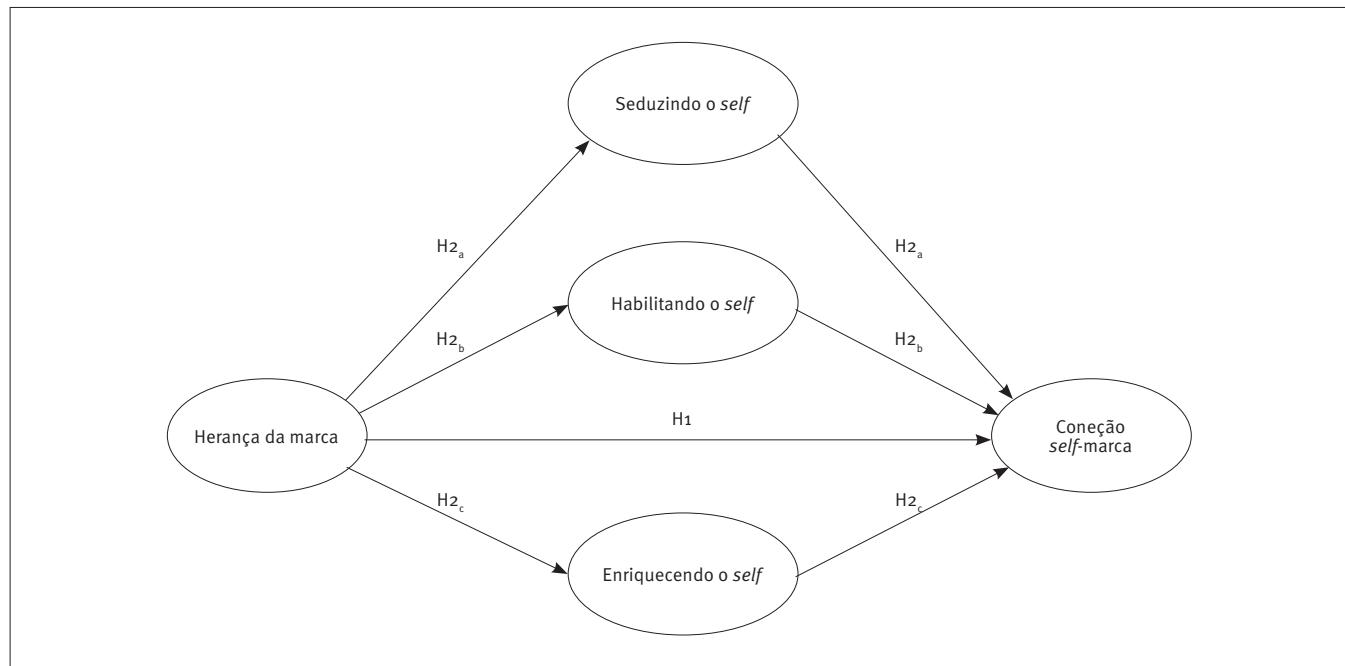
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

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 agrupa 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.

Figura 1. Modelo conceitual proposto



H1 hipótese do modelo direto

H2a, H2b e H2c hipóteses do modelo mediado

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, tendo sido a mais velha (*Moët et Chandon*) 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. \(2007\)](#) que propôs a definição desse construto: “[...] 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, 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 maneira prospectiva, para o futuro ([Wiedmann et al., 2011](#)).

Para [Aaker \(2004\)](#), a herança é uma das primeiras fontes que adicionam valor e diferenciação às marcas, tornando sua identidade extremamente forte, especialmente quando elas são reinterpretadas numa luz contemporânea. Adicionalmente, a herança é uma importante fonte de autenticidade e legitimidade para a marca ([Beverland, 2005; Urde et al., 2007](#)). Marcas com uma herança forte tornam-se, ao longo do tempo, 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](#)).

Com relação ao que constitui a herança de uma marca, [Urde et al. \(2007\)](#) destacam que muitas marcas têm herança, mas nem todas tornam essa proposição de valor parte do posicionamento e da identidade da marca. Esses autores sugerem cinco principais elementos que denotam se, e em que medida, a herança está presente em uma marca. Nesse sentido, marcas que incorporam sua herança apresentam um histórico (*track record*), o qual comprova que a marca manteve suas promessas ao longo do tempo, sempre alinhadas aos valores fundamentais

(*core values*) aos quais está associada; fazem uso de símbolos (*use of symbols*), como uma expressão do significado da marca ao longo do tempo, e percebem sua própria história como sendo importante e significante para a sua identidade (*whether history is important to identity*). Além dessas características, algumas marcas também apresentam longevidade (*longevity*), ao pertencerem a empresas familiares multigeracionais.

Para Banerjee (2008), os quatro pilares de uma marca com herança são a história (*history*) da marca, sua imagem (*image*), a expectativa (*expectancy*) que os consumidores criam em relação aos benefícios físicos e emocionais que recebem da marca e a equidade (*equity*), a qual compreende um conjunto de competências que facilitam a progressão da marca e dão vantagem sobre a concorrência.

Com base na sua contextualização e definição dos principais elementos e conjunto de critérios, a herança constitui uma categoria distinta na gestão de marcas, e sua proposta de valor baseada no seu patrimônio é, também, um componente-chave para a construção da identidade da marca (Aaker, 2004; Banerjee, 2008; Merchant & Rose, 2013; Rose, Merchant, Orth, & Horstmann, 2016; Urde et al., 2007; Wiedmann et al., 2011).

Efeitos da herança da marca

A herança, especialmente em mercados globalizados, é um importante recurso organizacional que ajuda a tornar a marca mais autêntica, credível e confiável (Wiedmann et al., 2011), sendo este um valor estratégico que fornece uma base única para um desempenho superior da marca (Hakala et al., 2011). Adicionalmente, pesquisas recentes têm demonstrado que marcas com herança, ao oferecerem uma proposição de valor ao seu público-alvo, influenciam positivamente a avaliação geral da marca e as atitudes e comportamentos dos consumidores (Merchant & Rose, 2013; Rose et al., 2016; Wiedmann et al., 2011; Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, e Wiedmann, 2012).

Em seu modelo de relacionamento, Park et al. (2013) chamam de distância entre a marca e o *self* local onde a marca está na mente do consumidor e argumentam que quanto mais o consumidor percebe os benefícios entregues pela marca, à luz dos seus objetivos e interesses pessoais, mais próximo o relacionamento tende a ser.

Nesta pesquisa, foi adotado o termo conexão *self*-marca como um construto da relação proposta. Assim como o conceito de distância, a conexão *self*-marca também representa um contínuo que indica o quanto o consumidor se sente distante e desconectado da marca em um extremo e perto e conectado no

outro. Dada essa racionalização, presume-se que a conexão entre o consumidor e a marca seja maior com marcas que incorporam sua herança na construção da sua identidade e que indicam que seus valores fundamentais e nível de desempenho são confiáveis e se mantêm ao longo do tempo. Logo, propõe-se que:

H1: Marcas com herança impactam positivamente a conexão *self*-marca.

As marcas também exercem um importante papel na construção do *self* dos indivíduos (Belk, 1988; Fournier, 1998). Estudos recentes (Escalas & Bettman, 2003, 2005) 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.

No modelo de relacionamento apego-aversão (*attachment-aversion* – AA), Park et al. (2013) sugerem que os indivíduos são motivados a se aproximar de marcas para reforçar suas identidades, incorporando recursos e características autorrelevantes das marcas ao *self*. 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 à marca. Ao mesmo tempo, se o consumidor percebe a marca como uma ameaça à expansão do *self*, sente-se distante dela, denominando-se aversão à marca. Esse sentimento de apego-aversão à marca representa extremidades opostas no contínuo de relacionamento e é influenciado pelos elementos da marca que reforçam o *self*.

Esses elementos, à medida que ajudam os consumidores a alcançar seus objetivos, exercem diferentes funções e características (Park et al., 2013). O primeiro deles, seduzindo o *self* (*enticing-the-self*), reforça o *self* por meio de benefícios hedônicos e prazerosos. De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico refere-se às características do comportamento do consumidor que se relacionam ao multissensorial, fantasia e aspectos emotivos de uma experiência com produtos. Assim, os consumidores podem aproximar-se de marcas que evocam qualquer combinação de prazer sensorial (visual, auditivo, gustativo, tático, olfativo, térmico e/ou sinestésico) ou prazer estético (*design* de um produto) (Park et al., 2013).

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

O último elemento, enriquecendo o *self* (*enriching-the-self*), reforça o *self* por meio de benefícios simbólicos representados por, pelo menos, três vias: representação do passado ideal, presente e futuro *self*. 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, MacInnis, & Priester, 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 à marca amplia a perspectiva dos relacionamentos no contexto de consumo ao propor importantes mecanismos que constroem a relação consumidor-marca. Porém, conforme observado por Schmitt (2013), esse modelo não prevê especificamente os determinantes do relacionamento, já que 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 elementos que reforçam o *self*. Para esse autor, os determinantes de *marketing* da relação com a marca devem ser explorados de uma forma mais rigorosa; ele sugere que a experiência dos consumidores, ou seja, suas respostas comportamentais evocadas por estímulos da marca, pode ser um determinante da relação (Schmitt, 2013).

Com base nos argumentos propostos por Schmitt (2013) e considerando que os elementos da marca que seduzem, habilitam e enriquecem o *self* atendem a uma autoidentidade pessoalmente relevante e significativa dos consumidores e impactam positivamente a conexão *self*-marca (Park et al., 2013; Oh et al., 2017), propõe-se que o efeito da herança da marca na conexão *self*-marca será mediado por cada um desses elementos. Posto isso, as seguintes hipóteses são propostas:

H2a: A relação entre a herança da marca e a conexão *self*-marca será mediada pelo seduzindo o *self*.

H2b: A relação entre a herança da marca e a conexão *self*-marca será mediada pelo habilitando o *self*.

H2c: A relação entre a herança da marca e a conexão *self*-marca será mediada pelo enriquecendo o *self*.

MÉTODO

Coleta de dados e amostra

Para testar as hipóteses propostas, foi conduzida uma pesquisa nos Estados Unidos e no Brasil. Em vista das características e necessidades do estudo, a amostra foi não probabilística por conveniência, composta de acordo com a acessibilidade dos

participantes nesses dois países; 309 consumidores (148 no contexto brasileiro e 161 no contexto americano), incluindo estudantes da Universidade da Flórida (EUA) e do departamento de Administração de uma Universidade do Sul do Brasil, participaram do estudo. A idade dos respondentes variou entre 18 e 60 anos ($M = 24,61$, $SD = 7,46$), e a amostra caracterizou-se por uma predominância de mulheres (61,17%).

Os dados foram coletados *on-line* e por questionário em papel. Convites para participar da pesquisa *on-line* foram enviados por e-mail, no qual foi fornecido um link direto para uma seção específica de uma página web. No Brasil, os estudantes responderam ao questionário em papel.

Para responder à pesquisa, os participantes deveriam escolher sua “marca favorita” de roupas, calçados ou acessórios. Um total de 139 marcas foi citado, sendo as mais frequentes 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 fashion (31,4%).

Medidas

Os indicadores utilizados para mensurar as variáveis do modelo proposto foram baseados em estudos anteriores e ajustados ao nosso contexto de pesquisa. A confiabilidade de todos os construtos foi analisada por meio do Alpha de Cronbach (α).

A variável herança da marca ($\alpha = 0,778$) foi mensurada por meio de quatro indicadores adaptados de Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2014) (Esta marca reflete um senso de tradição, Esta marca reflete um design atemporal); Bruhn, Schoenmüller, Schäfer e Heinrich (2012) (Eu penso que esta marca oferece continuidade ao longo do tempo); e Urde et al. (2007) (Esta marca se reforça e se constrói em sua herança). Todos os indicadores foram medidos numa escala de 7 pontos, variando de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”.

Os indicadores das variáveis seduzindo o *self* ($\alpha = 0,853$), habilitando o *self* ($\alpha = 0,811$) e enriquecendo o *self* ($\alpha = 0,858$) foram adaptados de Park et al. (2013) e mensurados numa escala de 7 pontos, variando de 1 = “nada” a 7 = “muito”.

Por fim, os indicadores da variável dependente do modelo, conexão *self*-marca ($\alpha = 0,797$), também foram adaptados de Park et al. (2013) e mensurados 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 na Tabela 1.

RESULTADOS

Modelo de mensuração

Além do cálculo do Alpha de Cronbach (α), a variância média extraída (*average variance extracted – AVE*) e a confiabilidade composta (composite reliability – *CR*) também foram calculadas para verificar a consistência interna e validade discriminante e convergente do modelo proposto. Os resultados apresentados na Tabela 1 demonstram que o modelo é consistente, mesmo considerando o valor da *AVE* da herança da marca abaixo do recomendado (0,50), mas, ainda assim, dentro dos limites toleráveis. Adicionalmente, observa-se que as estatísticas de ajuste do modelo atenderam aos critérios-padrão para um modelo de equação estrutural.

Tabela 1. Indicadores de mensuração, consistência interna e validade do modelo

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

Notas: α = Alpha de Cronbach, *CR* = Confiabilidade composta, *AVE* = Variância média extraída

$\chi^2 = 162,264$, $gl = 67$, $p < 0,000$, $\chi^2/gl = 2,422$, *NFI* = 0,922, *IFI* = 0,953, *CFI* = 0,952 e *RMSEA* = 0,068

* $p < 0,001$

Para confirmar a validade discriminante, foram utilizados dois procedimentos: correlação entre os construtos e a raiz quadrada da AVE. Na Tabela 2, apresentam-se os resultados obtidos, juntamente com as estatísticas descritivas do modelo.

Tabela 2. Estatísticas descritivas e correlação entre as variáveis latentes do modelo

		Média	DP	1	2	3	4	5
1	Herança da marca	5,05	1,25	0,695				
2	Seduzindo o self	5,55	1,30	0,349**	0,816			
3	Habilitando o self	3,65	1,81	0,215*	0,340**	0,831		
4	Enriquecendo o self	4,45	1,53	0,443**	0,637**	0,581**	0,821	
5	Conexão self-marca	5,21	1,44	0,410**	0,578**	0,290**	0,444**	0,823

Notas: 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.

* $p < 0,05$

** $p < 0,001$

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

Avaliação do modelo estrutural

Na Tabela 3, apresentam-se os resultados do modelo estrutural testado com base nas propriedades distributivas dos elementos de uma matriz de covariância. As relações estimadas, os respectivos coeficientes padronizados de regressão (γ) e a significância associada a esses valores (p -value) são destacadas. A análise multigrupo demonstrou que o modelo testado foi o mesmo para os dois países (Brasil e Estados Unidos). O teste de diferença do qui-quadrado livre e fixo (no qual foram mantidos fixos todos os coeficientes estruturais e as cargas fatoriais), levando-se em conta os mesmos parâmetros estimados para os dois grupos, não se mostrou significativo. Mesmo considerando que o tamanho da amostra (menos de 200 casos por grupo) possa levar a um erro tipo II, essa análise foi realizada com o objetivo de testar a invariabilidade de todo o modelo diante das amostras dos dois países e demonstrar que ele se manteve estável independentemente da amostra ($\chi^2 = 87,68$; $gl = 70$, $p = 0,075$).

A primeira relação estimada, entre a herança da marca e a conexão self-marca, foi positiva e significativa, com $\gamma = 0,27$ ($p < 0,05$), corroborando a hipótese H1. Esses resultados vão de encontro aos estudos de Merchant e Rose (2013) e Rose et al. (2016), os quais demonstraram que a herança da marca proporciona emoções positivas que promovem o apego a marca, sendo esse sentimento gerado, de acordo com Park, MacInnis, Priester, Eisengerich e Iacobucci (2010), quando os consumidores sentem-se conectados a uma marca.

A relação da herança da marca com os elementos de reforço do self também foi positiva e significativa para os três

atributos, seduzindo ($\gamma = 0,48$, $p < 0,001$), habilitando ($\gamma = 0,35$, $p < 0,001$) e enriquecendo o self ($\gamma = 0,56$, $p < 0,001$). Porém, o impacto desses elementos na conexão self-marca foi significativo para o seduzindo o self ($\gamma = 0,42$, $p < 0,001$), corroborando, assim, somente a hipótese H2a. As hipóteses H2b e H2c, que também previam efeitos positivos e significativos do habilitando e do enriquecendo o self na conexão self-marca, embora tenham seguido a teorização prevista, não foram confirmadas.

Tabela 3. Coeficientes padronizados estimados das relações propostas no modelo

Caminhos da Regressão	Coeficientes Padronizados (γ)	
Herança da marca	Conexão self-marca	0,27*
Herança da marca	Seduzindo o self	0,48**
Herança da marca	Habilitando o self	0,35**
Herança da marca	Enriquecendo o self	0,56**
Seduzindo o self	Conexão self-marca	0,42**
Habilitando o self	Conexão self-marca	0,04
Enriquecendo o self	Conexão self-marca	0,04

Notas: $\chi^2 = 299,832$, $gl = 70$, $p < 0,000$, $\chi^2/gl = 4,283$, $NFI = 0,855$, $IFI = 0,885$, $CFI = 0,884$ e $RMSEA = 0,103$.

* $p < 0,05$

** $p < 0,001$

DISCUSSÕES GERAIS E IMPLICAÇÕES

O foco principal desta pesquisa foi desenvolver um modelo para melhor entendimento de como os aspectos relacionados à herança da marca afetam as aspirações dos consumidores em reforçar seus *selves*, aumentando, assim, a conexão *self*-marca. As descobertas do estudo demonstraram que a herança da marca é um dos determinantes dos elementos de reforço do *self*, e seu efeito global na conexão *self*-marca é processado por meio do seduzindo o *self*.

Os resultados encontrados nesta pesquisa diferem dos achados de Park et al. (2013), os quais demonstraram efeito positivo e significativo para os três elementos, com influência maior do enriquecendo o *self*. Vale ressaltar, no entanto, que, no modelo proposto por esses autores, os elementos de reforço de *self* são os determinantes da distância (conexão) entre a marca e o *self* da proeminência da marca, as quais representam a relação de apego-aversão do consumidor com a marca. Acredita-se que essa particularidade possa ter influenciado os resultados. O contexto da coleta de dados também pode ter levado a essa diferenciação. Este estudo foi realizado na indústria da moda, e os respondentes deveriam escolher sua “marca favorita” de roupas, calçados ou acessórios para responder à pesquisa. Já no estudo de Park et al. (2013), as marcas Manchester United, iPhone da Apple e uma grande *grocery store* foram utilizadas na pesquisa. Outro fator a ser levado em consideração refere-se à idade dos respondentes, visto que a amostra deste estudo caracterizou-se 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, os consumidores mais jovens foram mais sensíveis às vantagens e benefícios proporcionados pelo seduzindo o *self*.

Esta pesquisa contribui com a construção teórica dos relacionamentos consumidor-marca ao ampliar o modelo apego-aversão à marca proposto por Park et al. (2013). Embora esse modelo amplie a perspectiva dos relacionamentos no contexto de consumo, propondo importantes mecanismos que constroem a relação consumidor-marca, não foram testados os reais componentes da marca que potencializam essa relação. As evidências empíricas deste estudo demonstraram que os aspectos históricos da marca podem ser um dos mecanismos que determinam se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self*. Adicionalmente, demonstrou-se a respectiva contribuição de cada elemento de reforço do *self* na conexão *self*-marca quando estimulados por mecanismos de *marketing* (herança da marca). Por fim, esta pesquisa também estende o valor teórico da herança da marca ao demonstrar que os consumidores processam os aspectos relacionados a história da marca por meio dos três

elementos de reforço do *self*, mas seu efeito global na conexão *self*-marca só ocorre por meio do prazer sensorial e estético que a marca oferece (seduzindo o *self*).

Os resultados desta pesquisa também apresentam implicações para a gestão estratégica de marca, fornecendo uma base do valor percebido que a herança da marca e os elementos de autoreforço podem entregar ao consumidor. Assim, quando aplicável, os gestores podem diferenciar o posicionamento de suas marcas e despertar a preferência dos consumidores enfatizando os aspectos históricos da marca por meio de elementos que seduzem o *self*. A Starbucks é um exemplo de sucesso que alia sua história e tradição em cafés especiais à uma experiência com a marca em vários canais sensoriais, que vão desde o aroma do café e o som do barista trabalhando com a máquina ao design das lojas.

Marcas com herança também podem ativar seu passado usando estímulos estéticos e sensoriais em suas estratégias de publicidade e comunicação, fundamentadas por meio 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 que, consequentemente, promovem conexão *self*-marca e impactam as atitudes e comportamento dos consumidores.

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

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18. doi:10.2307/41166218
- 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. doi:10.1057/palgrave.bm.2550003
- Banerjee, S. (2008). Strategic brand-culture fit: A conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15(5), 312-321. doi:10.1057/palgrave.bm.2550098
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2489522>

- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x
- 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. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2402187>
- 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. doi:10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389. doi:10.1086/497549
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373. doi:10.1086/209515
- 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. doi:10.1509/jmkr.41.1.101.25090
- Hakala, U., Lähti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456. doi:10.1108/1061042111166595
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Hudson, B. T. (2007). *Longevity among leading brands* [Working Paper]. Boston, USA: Boston University.
- Interbrand (2007). Best Global Brands. [online] Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2007/ranking/>
- 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. doi:10.1086/422122
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625. doi:10.1016/j.jbusres.2012.05.021
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Oh, H., Prado, P. H. M. P., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2017). *The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships* [Working Paper]. Curitiba, PR: Universidade Federal do Paraná.
- Park, C. W., Eisengerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.002
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=961469>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisengerich, A. B., & Iacobucci, 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. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- 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. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.021
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer-brand relationships: Extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 249-252. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.003
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. doi:10.1057/palgrave.bm.2550106
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). 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. doi:10.2753/MTP1069-6679190206
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012, February). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt: International Journal of Marketing*, 51, 51-61. doi:10.1007/S12642-012-0074-2