



# *Relacionamento com Louis Vuitton: O Papel do Significado de Produto e da Personalidade de Marca*

## *The Relationship with Louis Vuitton: The Role of Product Meaning and Brand Personality*

Gisela Demo<sup>a</sup>

Fernanda Tiberti Santos<sup>b</sup>

Eluiza Alberto de Moraes Watanabe<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Professora do Programa de Pós-graduação em Administração-PPGA-Universidade de Brasília  
Brasília, DF, Brasil  
giselademo@gmail.com

<sup>b</sup>Graduada em Administração pela Universidade de Brasília  
Brasília, DF, Brasil  
fernandatiberti@gmail.com

<sup>c</sup>Professora do Departamento de Administração da Universidade de Brasília  
Brasília, DF, Brasil  
eluizaw@gmail.com

Recebido em 02.2018

Aceito em 06.2018

ARTIGO - DOSSIÊ

### **RESUMO**

A presente pesquisa teve como principal objetivo identificar a influência da personalidade de marca e do significado do produto na percepção do relacionamento das clientes da marca Louis Vuitton. O estudo é descritivo, explicativo e possui natureza quantitativa. Por meio da análise de regressões múltiplas, os resultados mostraram que, dentre os cinco fatores que compõem a personalidade de marca, a credibilidade e a sofisticação se destacaram. Além disso, tanto o significado simbólico quanto o utilitário, com ênfase para o primeiro, contribuíram para a explicação da percepção de relacionamento. A contribuição teórica do estudo



se dá na medida em que busca complementar uma lacuna acadêmica que tange aos estudos dos antecedentes de relacionamento. Como contribuição prática aos gestores da marca, os resultados podem ser usados como diagnóstico, no sentido de identificar variáveis influenciadoras do relacionamento com suas clientes e que subsidiarão ulteriores estratégias de desenvolvimento de produto, posicionamento de marca e comunicação.

**Palavras-chave:** Personalidade de Marca. Significado de Produto. Gestão do Relacionamento com Clientes.

## ABSTRACT

*The present research had as main objective to identify the influence of brand personality and product meaning in the perception of relationship of Louis Vuitton's clients. The study can be described as descriptive, explanatory and quantitative. The results obtained by means of multiple regressions analyzes showed that among the five factors that make up the brand personality, credibility and sophistication stood out. In addition, both symbolic and utilitarian meanings, with an emphasis on the former, contributed to the explanation of the relationship perception. The theoretical contribution of the study is to complement an academic gap that relates to the antecedents of relationship studies. As practical contribution to brand managers, the results can be used as a diagnostic tool in order to identify variables influencing the relationship with their clients and subsidize further strategies of product development, brand positioning and communication.*

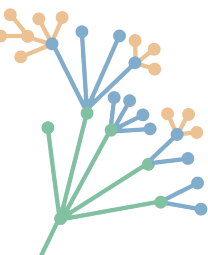
**Keywords:** Brand Personality. Product Meaning. Customer Relationship Management.

## 1 INTRODUÇÃO

Baseando-se no cenário competitivo contemporâneo, percebe-se a nítida necessidade que as organizações têm em construir e moldar um adequado relacionamento com seus clientes. Quando se considera o mercado como um todo, a habilidade de se conquistar um cliente de forma que este seja fiel ao produto torna-se um enorme desafio (ROWE; BARNES, 1998).

Assim, surge o conceito de CRM (Customer Relationship Management), entendido neste artigo como uma abordagem estratégica e holística que une as estratégias de marketing de relacionamento ao potencial da tecnologia da informação. Reichheld (1996, p. 2) destaca: "Clientes de longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição".

Nesta perspectiva, o marketing de relacionamento é entendido como estratégias que são tomadas pela organização com intuito de se criar e manter um relaciona-



mento positivo com seus consumidores. Por conseguinte, o marketing de relacionamento é capaz de fazer com que as empresas possam administrar suas interações com sua clientela de modo efetivo, contribuindo para um posicionamento da marca mais profícuo, agregando valor ao relacionamento cliente-empresa.

Assim, a variável dependente do presente estudo, denominada “percepção de relacionamento”, é definida neste caso específico pela maneira como as clientes da marca de luxo Louis Vuitton percebem seu relacionamento com a marca e foi estudada a partir do quadro conceitual do CRM.

Aliado ao marketing de relacionamento, o gerenciamento estratégico da marca é pertinente para as organizações. Torna-se indispensável que elas consigam construir uma marca forte e sólida, possibilitando o alcance de seus objetivos. Além disso, precisam ser capazes de se fixar na mente de seus consumidores. Ademais, entende-se que o suporte em que a marca se constrói é advindo da identidade de sua marca. Tal identidade proporciona significado, finalidade e norteia a marca (VÁSQUEZ, 2011).

Portanto, é cabível analisar o posicionamento da marca perante os clientes com o estudo de sua personalidade. Conforme Aaker (1997), quando se associa uma variedade de características da personalidade humana que se combina com uma marca, é possível identificar sua personalidade. Brito (2010) revela a importância das características de personalidade da marca, pois seus clientes, normalmente, se relacionam com aquelas que sentem uma maior afinidade e compatibilidade com a personalidade que a marca apresenta. Conforme os autores, é possível identificar uma relação entre a personalidade de marca e a percepção de relacionamento com a marca, onde a primeira variável pode influenciar esta última.

Uma outra variável importante, neste contexto, é o significado do produto. Segundo Richins (1994), a forma com que os clientes aplicam significados a produtos se relaciona com o comportamento de consumo dos mesmos. Partindo desse pressuposto, toda a relação cliente-empresa pode sofrer uma influência direta de tal significado.

De acordo com Allen (2001), o processo de atribuição de significado a um produto é fundamentado em qual tipo de julgamento que os clientes utilizam, considerando componentes racionais e emocionais. Para Torres e Allen (2009), entender como as pessoas atribuem julgamento e significado ao produto é fundamental para proporcionar uma maior efetividade das estratégias mercadológicas das empresas em geral. Desta maneira, uma relação entre a possível influência do significado de produto sobre a percepção de relacionamento é estabelecida.

Destarte, esta pesquisa busca preencher uma lacuna acadêmica, ao apresentar um modelo pioneiro que se debruça a investigar duas variáveis preditoras da percepção de relacionamento, contribuindo com as pesquisas sobre antecedentes de CRM. Já foram realizados estudos focando a relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento (SCUSSEL; DEMO, 2016a, DELMONDEZ; DEMO,



SCUSSEL, 2016), desvelando a forte predição da personalidade de marca no relacionamento com os clientes no setor de marcas de luxo e no setor de fast-food, respectivamente, bem como a influência do significado utilitário atribuído pelos usuários do produto iPhone no seu relacionamento com a marca Apple (DEMO; GUANABARA, 2015). Porém, nenhum estudo conjugou as três variáveis para verificar os melhores preditores do relacionamento cliente-marca.

A partir da possibilidade das relações entre as variáveis apontadas na literatura e por não terem sido encontrados estudos que investiguem as três variáveis em um só modelo, esta pesquisa propõe a seguinte questão: a personalidade atribuída a Louis Vuitton e o significado de seus produtos influenciam a percepção que as clientes têm do seu relacionamento com a marca? Assim, o objetivo da pesquisa é identificar a influência da personalidade de marca e do significado de produto na percepção do relacionamento entre as clientes e a marca Louis Vuitton.

No que tange ao lócus da pesquisa, a marca francesa Louis Vuitton foi escolhida por ser uma das mais lendárias e emblemáticas marcas de luxo. A empresa é conhecida por seus sapatos, relógios, acessórios, joias, óculos de sol e seu tão famoso “carro chefe”: suas bolsas, malas e baús. Ela foi fundada em 1854, pelo próprio Louis Vuitton. O monograma (LV) aparece em todos os seus produtos, atribuindo-lhes ainda mais status e prestígio social. Atualmente, a Louis Vuitton possui um valor de US\$ 23,998 bilhões, muitas clientes fiéis, e está classificada como a décima nona marca global mais poderosa, de acordo com a Interbrand (2017).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PERSONALIDADE DA MARCA

Dentre as características que compõem a identidade de uma marca, um dos componentes intangíveis que tem maior potencial de diferenciação dado um espaço competitivo é a personalidade da marca. A personalidade de marca é compreendida por meio de duas dimensões: (1) o que as empresas querem que seus clientes sintam em relação a suas marcas e que se relaciona com os propósitos de comunicação das empresas; (2) representa o que seus clientes realmente deduzem da marca, assim, construindo a percepção do consumidor a respeito dela (PLUMMER, 2003).

Aaker (1997) estabeleceu um quadro teórico para a construção da personalidade de marca, onde também determinou um número de dimensões que compõem tal personalidade, descrevendo a natureza destas dimensões como um conjunto de traços de personalidade. Ainda segundo esta autora, a personalidade de marca é um reflexo da personalidade humana, sendo essa última pode ser determinada pelo modelo Big Five, composto por cinco grandes características, quais sejam, sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez.



No cenário nacional, Muniz e Marchetti (2012) desenvolveram uma escala para mensurar a personalidade da marca, a partir da estrutura de Aaker (1997), e cinco dimensões foram identificadas: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade. Tais dimensões incidem alguns valores culturais encontrados no contexto brasileiro, e que são transpassados para as marcas por meio de seus produtos e por toda publicidade em geral (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Portanto, para a presente pesquisa, foi utilizada a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca, validada por Muniz e Marchetti (2012) para o contexto brasileiro, a fim de mensurar a personalidade de marca da Louis Vuitton no Brasil.

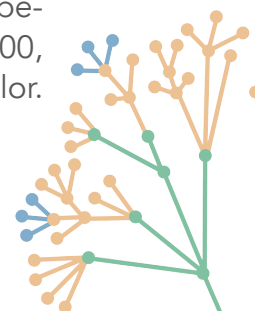
Scussel e Demo (2016b) fizeram uma análise bibliométrica quanto à Personalidade de Marca nos periódicos nacionais da administração e da psicologia durante os anos de 2001 a 2015. Foram analisados 64 periódicos, ocasionando em 8 artigos que foram caracterizados por parâmetros demográficos, institucionais e metodológicos. Conforme as autoras, o campo de administração é o que mais apresenta estudos e pesquisas em personalidade de marca no Brasil, por outro lado ainda existe uma lacuna em estudos dessa variável nesse campo, devido ao baixo número de publicações, o que enseja, segundo as autoras, mais pesquisas no cenário brasileiro.

Alguns estudos empíricos recentes mostraram a importância da personalidade da marca para o relacionamento dos clientes com as empresas. Rauschnabel et al. (2016) estudaram a variável no contexto de universidades. Seis fatores fizeram parte da personalidade de marca: o prestígio, a sinceridade, o apelo, a alegria, a conscienciosidade (organizada, competente, estruturada e eficaz) e as dimensões cosmopolitas. Como resultados, os autores encontraram que a personalidade de marca se relaciona fortemente ao amor pela marca, à divulgação boca-a-boca positiva e ao intuito dos alunos em apoiar a universidade.

Hong-Youl Há (2016) avaliou a personalidade de marca e sua influência na lealdade do consumidor à marca. Os resultados obtidos também indicam que a personalidade de marca está ligada à confiança na marca e sua capacidade de transmitir tal confiança ao consumidor. Seguindo a mesma linha, Su e Tong (2016) pesquisaram a personalidade de marca para analisar empiricamente a influência na satisfação e lealdade dos consumidores de marcas de jeans. Os resultados mostraram que as dimensões de personalidade de marca de fato geram e agregam efeitos diferentes sobre a satisfação e fidelidade à marca da clientela.

## 2.2 SIGNIFICADO DE PRODUTO

O Significado de Produto pode prever a busca e comportamento de compra dos consumidores (ALLEN, 2000, 2001, RICHINS, 1994). Evidências apontam que serviços e produtos são interpretados por meio dos sinais a eles atribuídos pelos próprios consumidores (TORRES; ALLEN, 2009). Por conseguinte, Allen (2000, 2001) afirma que é o significado do produto que lhe condiciona seu devido valor.



Entretanto, compreender o significado do produto atribuído pelos consumidores é um ponto subjetivo e um desafio (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012).

Richins (1994) propõe que o método de atribuição de sentido é obtido por meio de interpretações dos estímulos externos, isso é, uma percepção e análise subjetiva ou até mesmo uma reação afetiva de uma pessoa perante algum objeto. Nesse sentido, ao conceituar o significado, o autor destaca a emoção como variável proeminente (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012).

O Significado do produto também pode se formar predominantemente através de critérios objetivos, materiais e características do produto em si, todavia, ele também pode ser formado por meio de experiências e associações simbólicas do consumidor, isso é, por critérios subjetivos (ALFINITO et al. 2012).

Destaca-se que o valor monetário do produto ou serviço não é fator fundamental para a atribuição de seu significado, pois além dele se obtém o valor simbólico (RICHINS, 1994). Assim, o significado que é atribuído a um produto/serviço é advindo de componentes afetivos que o consumidor deteve por meio de experiências anteriores com o objeto em questão, porém existe o componente cognitivo que intercede no comportamento de tal consumidor (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

O modelo de duas rotas, proposto por Allen (2000, 2001) e Allen, Ng, Wilson (2002) define dois tipos de significado: o utilitário e o simbólico. O primeiro está relacionado aos atributos concretos, objetivos e tangíveis do produto. Já o significado simbólico se relaciona com o produto inteiro, abstrato e subjetivo. Recentemente, Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) validaram este modelo para a realidade brasileira, obtendo métricas fidedignas e, assim, será o adotado no presente estudo.

## 2.3 PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO

A variável dependente do estudo, percepção de relacionamento, definida no caso específico, como as clientes da marca de luxo Louis Vuitton percebem seu relacionamento com a marca, foi estudada a partir do referencial teórico do CRM, adotando a perspectiva de Payne (2012), qual seja, o CRM une as estratégias de marketing de relacionamento ao potencial da tecnologia da informação, agregando valor aos acionistas e gerando relacionamentos mais rentáveis de longo prazo com os clientes. Em outras palavras, o marketing de relacionamento necessita do desenvolvimento de estratégias para moldar e construir relacionamentos com seus clientes que agreguem valor e sejam duradouros (MIQUEL-ROMERO; CAPLIURE-GINER; ADAME-SANCHEZ, 2014).

Vale destacar que a compreensão da definição de CRM ainda é limitada e muitas organizações o elencaram apenas como uma solução tecnológica, confundindo a



gestão do relacionamento da sua clientela com os sistemas de apoio para a implantação do mesmo (DEMO et al. 2015).

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

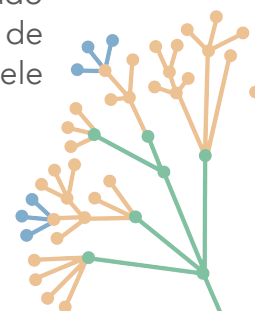
Pesquisas recentes desvelam o aumento do interesse dos pesquisadores quanto ao tema. Safari, Forouzandeh e Safahani (2015) examinaram o efeito do relacionamento com o cliente na satisfação e lealdade dos clientes online em sites de compras (e-CRM). Os resultados obtidos mostraram que o e-CRM tem um efeito positivo e significativo sobre a e-satisfação e a e-lealdade. Para complementar, Hajikhani, Tabibi e Riahi (2016) acreditam que o CRM é capaz de gerar a fidelidade do cliente, portanto, eles pesquisaram a relação entre os componentes da gestão de relacionamento com os clientes e a fidelização e obtiveram associação positiva.

Estudos já foram engendrados focando a relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento (SCUSSEL; DEMO, 2016a, DELMONDEZ; DEMO, SCUSSEL, 2016) bem como a relação entre significado de produto e percepção de relacionamento (DEMO; GUANABARA, 2015), o que ratifica a possibilidade de investigação das três variáveis conjuntamente no intuito de responder o problema de pesquisa, isto é, verificar se a personalidade atribuída a Louis Vuitton e o significado de seus produtos influenciam a percepção que as clientes têm do seu relacionamento com a marca.

### 3. MÉTODO

A presente pesquisa pode ser considerada descritiva, com delineamento correlacional, abordagem quantitativa e de horizonte transversal. Quanto aos meios, foi realizada uma survey a fim de responder o objetivo do estudo.

A população de interesse foram as mulheres que consomem produtos originais da marca Louis Vuitton. A escolha foi feita, pois o público feminino tem adotado papel de protagonista no consumo, sendo responsável pela maior quantidade de compra do volume que é comercializado no país, totalizando mais da metade dele



(LEITE, 2014).

Considerada uma empresa de moda de luxo, a Louis Vuitton é uma marca francesa, que foi fundada em 1854, pelo próprio Louis Vuitton. Segundo Machuco Rosa (2014), a crescente evolução do luxo é ainda mais nítida dentro no âmbito da moda, ressaltando como ela age na questão de exibição do desejo individual. Nessa mesma linha, para Moore, Doherty e Doyle (2010), as marcas de luxo que atuam dentro do nicho da moda se tornaram as varejistas mais valiosas do mercado global e precisam ser foco de pesquisas científicas.

Quanto à população, segundo Cochran (1977), quando a população tende ao infinito, ou seja, é maior que 10.000, o que certamente é o caso das clientes da Louis Vuitton, mas como não é possível precisar esse número, permite-se o uso de amostra não-probabilística e por conveniência. E a população-alvo foi formada apenas por clientes da marca. Para o cálculo do tamanho amostral, foi realizada a análise do poder estatístico pelo software Gpower 3.1. Considerou-se as variáveis preditoras e suas seis dimensões, o critério de significância ( $\alpha$ ) de 0,05 e o efeito médio do tamanho da população (ES). Após análises, o software definiu a quantidade mínima de 146 respondentes e poder estatístico de 95%.

Após o tratamento dos dados e verificação de pressupostos para adequação a análises multivariadas (dados faltantes, outliers, multicolinearidade, singularidade, normalidade, linearidade e homocedasticidade), a amostra final ficou composta por 169 sujeitos. Mais de 40% dos respondentes tinha entre 24 e 40 anos, 71% afirmaram ter nível superior completo, cerca de 40% disseram ser clientes da marca entre 5 e 10 anos, e 49,7% das clientes afirmaram comprar os produtos da marca periodicamente, com intervalos maiores que um ano.

A carta convite para a pesquisa foi disponibilizada em redes sociais e as clientes da marca que se dispuseram a colaborar com a pesquisa, entraram em contato com os pesquisadores e receberam o instrumento de pesquisa por email, o qual foi composto por três escalas. A personalidade da marca foi mensurada pela escala validada por Muniz e Marchetti (2012), com 34 itens e 5 dimensões: Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Os índices de confiabilidade interna (Alfa de Cronbach) variaram entre 0,82 e 0,92.

Para mensurar o significado do produto, a escala de julgamento e significado do produto de Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) foi utilizada. Nota-se que o foco da presente pesquisa foi o significado do produto. Por isso, somente a parte que mensurava tal construto foi utilizada (9 itens). No estudo original, o instrumento apresentou índices de confiabilidade com variações entre 0,74 e 0,81.

Por fim, a pesquisa utilizou a Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC) validada por Demo et al. (2017). Ela é composta por duas dimensões, atendimento ao cliente ( $\alpha=0,91$ ) e lealdade ( $\alpha=0,88$ ), totalizando 17 itens.

Todo o instrumento foi medido por uma escala tipo Likert que varia de 1 a 5 pontos, onde o número 1 representa "discordo totalmente" e o número 5 representa





“concordo totalmente”. Por fim, os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva, correlação e Análise de Regressão Múltipla.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, a personalidade atribuída pelos clientes à marca Louis Vuitton foi identificada. A Tabela 1 expõe a média, o desvio padrão e a moda que foram encontrados para as cinco dimensões.

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

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

Fonte: dados da pesquisa

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

Além dessa, a dimensão Credibilidade também foi muito elencada, ficando em segundo lugar ( $X = 4,38$  e  $S = 0,9$ ). Tal resultado pode ser inferido com base nos pressupostos mencionados por Dubois, Laurent e Czellar (2005), no qual defendem que os produtos de luxo devem ser agregados de qualidade, tradição, status e durabilidade o que, em última instância, traduz credibilidade.

Em seguida, a Audácia ( $X = 4,12$  e  $S = 1,08$ ) também foi muito citada, ficando em terceiro lugar. Essa dimensão representa traços relacionados à ousadia, criatividade e a modernização da marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

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

O próximo passo foi analisar o significado do produto. A Tabela 2 demonstra as



médias da variável, abarcando os dois fatores do significado.

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

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

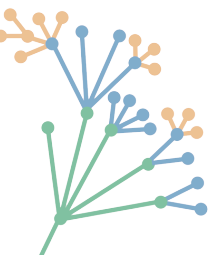
Fonte: Dados da pesquisa.

Pelos dados obtidos, percebe-se que, para as clientes da Louis Vuitton, o significado simbólico sobressaiu ao significado utilitário. Conforme Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), o significado simbólico está mais ligado ao emocional do consumidor, às experiências anteriores e às baseadas em aspectos sociais. Isso pode ser encaixado de forma clara devido à marca possuir um alto valor agregado em seus produtos e em seu próprio nome. Já o significado utilitário traz consigo uma visão mais tangível porquanto se refere à utilidade e à conveniência do produto (ALLEN, 2001).

Em seguida, a percepção que as consumidoras da marca têm quanto ao seu relacionamento com a mesma foi identificada. O fator lealdade ( $x = 4,17$  e  $s = 0,94$ ) foi ainda mais percebido que o atendimento ( $x = 3,8$  e  $s = 0,91$ ). Logo, no que concerne à percepção de relacionamento, o fator lealdade obteve maiores médias do que o fator atendimento, de forma a ser mais percebido pelas consumidoras quanto ao relacionamento com a Louis Vuitton. Dentro do aspecto de lealdade, o item que teve destaque, sendo mais percebido, foi “Os produtos/serviços vendidos por esta empresa têm qualidade” ( $x = 4,51$  e  $s = 0,94$ ) e, por ser um setor de luxo, espera-se que essa característica seja percebida, pois segundo Godey et al. (2013), o valor do produto no setor de luxo é advindo da percepção que se baseia em aspectos de qualidade, benefícios, durabilidade e credibilidade.

Quanto ao fator atendimento ao cliente, o item que deteve o maior destaque e percepção das respondentes foi o que tange às boas instalações e/ou sites para atender os clientes ( $x = 4,38$  e  $s = 1,05$ ). Além disso, esse item também contou com moda=5, ponto máximo da escala. Portanto, a infraestrutura das lojas da Louis Vuitton acarreta pontos positivos perante suas clientes, fazendo com que haja uma maior percepção de glamour em seus ambientes. Há de se ressaltar, também, que o site da marca é bem completo e possui canais de atendimento online o que, certamente, influenciou essa alta percepção das clientes.

Para finalizar as análises, a influência da personalidade de marca e do significado de produto na percepção de relacionamento com a marca Louis Vuitton foi testado. As correlações entre as variáveis foram calculadas e estão descritas na Tabela



3.

Tabela 3 - Correlação das variáveis do estudo

Fatores	Cred	Diver	Aud	So- fistic	Sensi	Sig Utili- tário	Sig Simbó- lico
<b>Credibilidade</b>	1						
<b>Diversão</b>	0,54**	1					
<b>Audácia</b>	0,79**	0,51**	1				
<b>Sofisticação</b>	0,79**	0,44**	0,84**	1			
<b>Sensibilidade</b>	0,81**	0,58**	0,84**	0,87**	1		
<b>Significado Utilitá- rio</b>	0,02	0,40**	0,05	0,00	0,09	1	
<b>Significado Simbó- lico</b>	0,46**	0,39**	0,46**	0,47**	0,49**	0,41**	1
<b>Atendimento</b>	0,51**	0,39**	0,46**	0,45**	0,48**	0,43**	0,59**
<b>Lealdade</b>	0,74**	0,44**	0,71**	0,72**	0,70**	0,16*	0,69**

\*. Correlação significativa no nível de 0,05

\*\*.. Correlação significativa no nível de 0,01

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria das correlações encontradas foram significativas e todas desvelaram associações positivas. Ademais, Cohen (1992) afirma que os valores das correlações entre 0,1 e 0,29 demonstram uma baixa associação, já os valores que vão de 03, até 0,49 explanam uma moderada associação e os valores acima de 0,5 apresentam uma forte associação. Considerando os resultados obtidos, a maioria das associações são fortes ou moderadas. Dessa forma, Field (2009) afirma que em casos como esse, é recomendável dar um passo além e, por meio de regressão múltipla linear, testar relações de predição entre as variáveis.

As variáveis consideradas independentes foram "personalidade de marca" e "significado de produto". A primeira foi composta por 5 dimensões (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação, sensibilidade) e a última por duas dimensões (significado simbólico e utilitário). Já a variável dependente, "percepção de relacionamento", possui dois fatores: lealdade e atendimento ao cliente.

Para avaliar a qualidade do modelo de regressão, alguns coeficientes devem ser observados e interpretados, a saber, a determinação do "R<sup>2</sup>", que é o atributo considerado mais pertinente para a interpretação de uma regressão múltipla linear; o "R<sup>2</sup>", coeficiente padrão da regressão, que identifica os melhores preditores da variável dependente; e o teste estatístico, o qual demonstra que relações



onde  $p \leq 0,05$  expressam significância estatística (FIELD, 2009). A Tabela 4 descreve os resultados encontrados.

Tabela 4 – Resultados obtidos da regressão múltipla linear

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

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que o coeficiente de regressão R<sup>2</sup> das duas regressões foram altos e representam um efeito grande da personalidade da marca tanto no atendimento, quanto na lealdade dos consumidores, uma vez que coeficientes maiores que 26% traduzem grande efeito na explicação das variáveis dependentes (COHEN, 1992).

Em relação à variável dependente lealdade, percebe-se que as duas variáveis independentes propostas – personalidade de marca e significado de produto – possuem relação direta com ela, ou seja, 72% da variância do construto lealdade pode ser explicada mormente pela credibilidade (B= 0,38), mas também pela sofisticação (B= 0,19) e pelo significado simbólico (B= 0,398). Trata-se de um resultado bastante expressivo, haja vista que apenas 28% do construto permaneceu inexplorado, enquanto 72% dele foi explicado pelo modelo proposto.



Segundo Sthrelau (2013), por se tratar de uma marca de luxo, suas mercadorias e produtos devem ser oriundos de matérias-primas da mais alta qualidade e, conseqüentemente, remeter à credibilidade da marca, ratificando sua sofisticação. Em relação ao significado simbólico, o resultado mostra que a parte intangível do produto, ou seja, a parte emocional e irracional está fortemente ligada ao sentimento de lealdade que as consumidoras possuem com a marca Louis Vuitton. Esse significado corresponde à parte subjetiva, emocional e de status que o produto representa (ALLEN, 1997). Ademais, por ser um mercado de luxo, seus produtos oferecem grande valor agregado.

Em relação ao atendimento, outro fator que mede a percepção de relacionamento, as duas variáveis independentes foram significativas. Observa-se que 50% do atendimento é explicado pela credibilidade ( $B= 0,51$ ), significado utilitário ( $B= 0,34$ ) e significado simbólico ( $B= 0,279$ ).

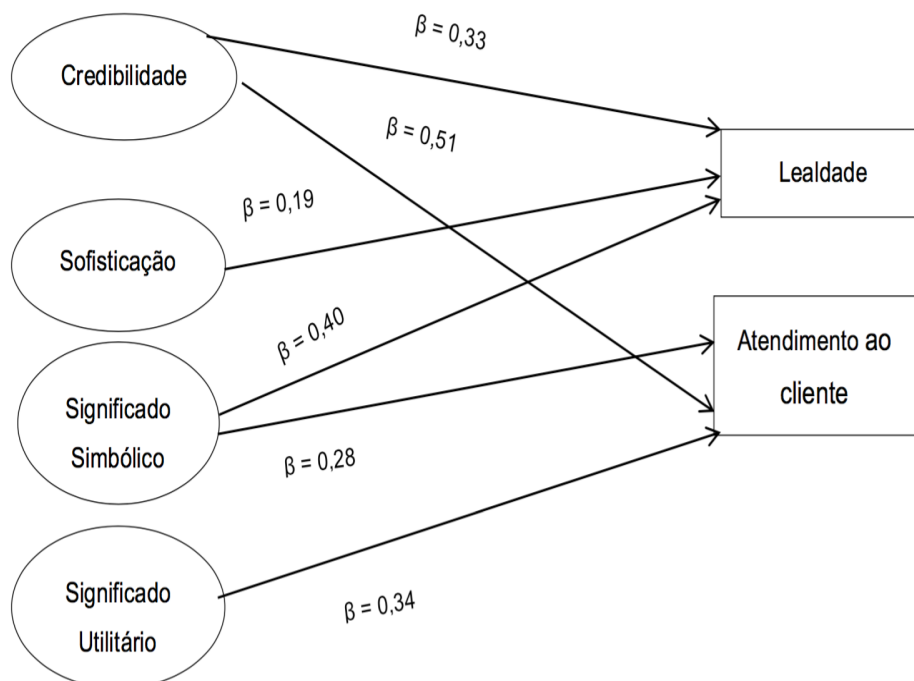
A credibilidade influencia tanto a lealdade quanto o atendimento. Ela apresenta atributos da empresa como ser responsável, segura, confiável, correta, respeitável, leal e consistente (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

Por seu turno, o significado utilitário ( $B= 0,34$ ) foi mais influente do que o simbólico ( $B= 0,279$ ). De fato, ao avaliar o atendimento de uma empresa, o cliente busca sua efetividade no significado utilitário, onde predominam aspectos racionais e tangíveis de utilização de produto; já o significado simbólico, traz toda a carga emocional e afetiva envolvida no produto (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES 2012). Ademais, este resultado também pode ser explicado a partir da escala utilizada. Nota-se que os três itens da escala de relacionamento com clientes relativos ao fator atendimento, a saber, "Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes.", "Esta empresa possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes." e "Esta empresa possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes." de fato relacionam-se mais a aspectos racionais e tangíveis, porquanto são mormente indicativos de conveniência (acessibilidade, localização e possibilidade de fazer compras online). Destarte, justifica-se seu maior poder de predição da avaliação de atendimento em relação aos aspectos emocionais e simbólicos do significado de produto.

A Figura 1 sumariza os resultados obtidos na análise de regressão múltipla linear.



Figura 1 – Síntese dos resultados obtidos



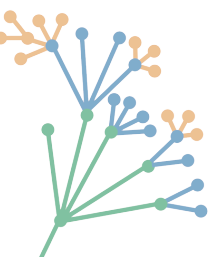
Fonte: dados da pesquisa.

Em suma, constatou-se que a personalidade da marca e o significado do produto influenciam a percepção de relacionamento das consumidoras da marca Louis Vuitton, o que valida o modelo de pesquisa proposto. As principais dimensões de personalidade de marca que são influenciadoras na variável dependente – percepção de relacionamento – são a credibilidade e a sofisticação. Por ser uma marca de luxo, essas dimensões estiveram muito presentes e por isso merecem uma atenção maior dos gestores da marca nas estratégias de desenvolvimento de produto, de posicionamento e de comunicação da empresa.

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

## 5. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo geral a identificação da influência da personalidade de marca e do significado de produto na percepção do relacionamento



entre as clientes e a marca Louis Vuitton. Ambas as relações foram confirmadas, revelando um forte poder de predição.

Essa pesquisa debruçou-se a preencher uma lacuna acadêmica nos estudos das áreas de marketing e comportamento do consumidor ao testar um modelo envolvendo a personalidade da marca, o significado do produto e a percepção de relacionamento com a marca.

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

Uma limitação encontrada nesta pesquisa é seu horizonte temporal transversal. Os dados foram coletados em um único período, sendo eles restritos apenas ao momento e à amostra em que se aplicou a pesquisa. Outra limitação é dada à natureza quantitativa da pesquisa, não possibilitando uma compreensão mais profunda dos resultados alcançados. Por fim, uma outra limitação foi a amostragem por conveniência.

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

Além disso, aconselha-se a consecução de estudos com as três variáveis em questão – personalidade de marca, significado de produto e percepção do relacionamento – em outras marcas e produtos de luxo para que os resultados por ora obtidos possam ser confirmados.

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

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



## REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **JMR – Journal of Marketing Research**, v. XXXIV, n. 3, p. 347-56, 1997.

ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 148-77, 2012.

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

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

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

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.

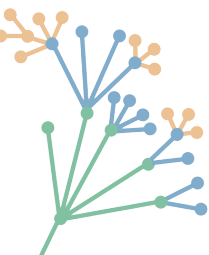
BROWN, S. A. **CRM: Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books Brasil, 2001.

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

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

DELMONDEZ, F. C.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de Fast-food. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA USP, 2016, São Paulo. **Anais...**, 2016.

DEMO, G.; WATANABE, E.; CHAUVET, D.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. **Revista de Administração Mackenzie**, v.18, n.3, 2017.





\_\_\_\_\_; FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 5, p. 127-60, 2015.

\_\_\_\_\_; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado do produto na escolha do iPhone. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 80, n. 1, p. 170-97, 2015.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. **Marketing Letters**, v. 16, n. 2, p. 115-128, 2005.

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

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

GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; AIELLO, G.; DONVITTO, R.; WIEDMANN, K.; HENNINGS, N. An intercultural comparison of the perception of luxury by Young Consumers. In: WIEDMANN, K.; HENNINGS, N. (Org.). **Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice**. Springer Gabler, 2013. p. 57-76.

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

HAJIKHANI, S.; TABIBI, S. J.; RIAHI, L. The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients' Loyalty to Hospitals. **Global Journal of Health Science**, v. 8, n. 3, p. 65-71, 2016.

INTERBRAND. **Louis Vuitton**. 2016. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/louisvuitton/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

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

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



MOORE, C. M.; DOHERTY, A. M.; DOYLE, S. A. Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 1/2, p. 139-161, 2010.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the brazilian context. **BAR – Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-88, 2012.

NEPOMUCENO, M. V.; PORTO, R. B.; RODRIGUES, H. Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. **rPOT – Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 106-37, 2006.

\_\_\_\_\_; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, v. 10, n. 3, p. 421-30, 2005.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2012.

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

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

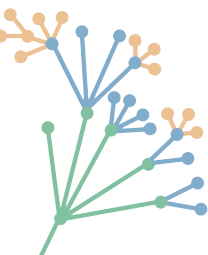
REICHHELD, F. Learning from customer defections. **Harvard Business School Press**, v. 74, p. 56-69, mar./abr. 1996.

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

ROSA, António Machuco. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 31, p. 137-158, 2014.

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

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



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

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 340-54, 2016b.

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

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

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-52, 2009.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **ORGANICOM –p Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, a. 4, n. 7, p. 199-211, 2011.

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

