

**DIGA-ME O QUE VESTES E TE DIREI QUEM ÉS:
UM ESTUDO SOBRE A PERSONALIDADE DAS MARCAS DE MODA DE LUXO**

***TELL ME WHAT YOU WEAR AND I WILL TELL YOU WHO YOU ARE:
A STUDY OF BRAND PERSONALITY IN THE FASHION LUXURY MARKET***

***DIGA LO QUE LLEVA Y YO DIGO QUIÉN ES: UN ESTUDIO SOBRE LA PERSONALIDAD DE LAS
MARCAS DE MODA DE LUJO***

Fernanda Bueno Cardoso Scussel

Doutoranda em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Endereço: UFSC, Centro Socioeconômico - Bloco F, Trindade, CEP: 88040-970. Florianópolis, SC, Brasil

Telefone: (48) 3721-9000

E-mail: fbcardoso@gmail.com

Gisela Demo

Doutora em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB)

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UnB

Endereço: UnB, Campus Universitário Darcy Ribeiro, CEP: 70910-900, Brasília, DF, Brasil

Telefone: (61) 3107-3300

E-mail: giselademo@gmail.com

Artigo recebido em 24/10/2016. Revisado por pares em 24/10/2016. Reformulado em 01/11/2016. Recomendado para publicação em 18/01/2017. Publicado em 28/04/2017. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.



RESUMO

A conquista de espaço na mente dos consumidores recebe cada vez mais conotação especial entre as estratégias empresariais. Assim, este artigo explora a personalidade de marca no mercado de luxo, construto que orienta a preferência e o consumo por parte das clientes. No que tange ao seu objetivo precípua, tem-se a identificação das personalidades de marca das marcas de luxo na moda mais consumidas no Brasil. A pesquisa, de natureza quantitativa, contemplou 622 consumidoras, revelando a predominância das dimensões Credibilidade, Alegria e Sofisticação na percepção das consumidoras quanto à personalidade das marcas de luxo.

Palavras-chave: Personalidade de marca; Branding; Mercado de luxo.

ABSTRACT

To succeed, business strategies increasingly tries to conquest space in consumers' minds. Thus, this article explores the brand personality in the luxury market, construct that guides costumer's preference and consumption. As the main objective, we seek to identify the brand personalities of luxury fashion brands most consumed in Brazil. The quantitative research contemplated 622 consumers, showing the predominance of the dimensions Credibility, Joy and Sophistication in the perception of consumers as to the personality of the luxury brands.

Keywords: Brand personality; Branding; Luxury market.

RESUMEN

La conquista del espacio en la mente de los consumidores recibe cada vez más connotación especial entre las estrategias empresariales. Este artículo explora la personalidad de marca en el mercado de lujo, constructo que orienta la preferencia y el consumo por parte de las clientes. En lo que respecta su objetivo principal, se tiene la identificación de las personalidades de marcas de lujo de moda más consumidas en Brasil. La investigación, de naturaleza cuantitativa, contempló 622 consumidoras, revelando predominio de las dimensiones Credibilidad, Alegría y Sofisticación en la percepción de las consumidoras cuanto la personalidad de las marcas de lujo.

Palabras clave: Personalidad de marca; Branding, Mercado de lujo.

1 INTRODUÇÃO

A literatura aponta que a segmentação de mercado permite, às empresas, a definição de ofertas que melhor satisfaçam clientes específicos, canalizando esforços e capital para segmentos potencialmente mais lucrativos (GALHANONE; TOLEDO, 2008). Entre estes últimos, encontra-se o segmento dos produtos de luxo, altamente relacionados com qualidade e reconhecimento social, destinados a uma classe social mais privilegiada e fiel (CASTARÈDE, 2005; ALLÉRÈS, 2006).

Com o tempo, o consumo de luxo tornou-se uma cultura psicológica, na qual os produtos de luxo alcançam o consumidor principalmente pela representatividade conquistada no imaginário dos indivíduos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Neste sentido, as marcas apresentam tanta importância quanto o próprio produto (PIANARO; MARCONDES, 2010), servindo à simplificação da escolha pela promessa de determinado nível de qualidade, pela redução de riscos e pela geração de confiança (KELLER; LEHMANN, 2006). Com efeito, uma marca de luxo posiciona-se pela alta qualidade dos seus produtos, além de ser reconhecida mundialmente por representar produtos de alto valor e de estilo inimitável (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O mercado de luxo possui, como *menina dos olhos*, o segmento da moda (DINIZ, 2012), em que se encontram os mais valiosos e lucrativos varejistas do mundo (MOORE; DOHERTY; DOYLE, 2010; SUNG *et al.*, 2015). O Brasil, ainda que não seja um país produtor de moda de luxo, consiste em um importante comercializador destes produtos (PIANARO; MARCONDES, 2008), especialmente por conta do acesso da classe média ao luxo facilitado pela facilidade de pagamento e pela mudança de hábitos do consumidor (D'ANGELO, 2006). Também pelo desenvolvimento de classes mais ricas em países em desenvolvimento, aumento do poder de compra entre as mulheres e redução dos custos de produção (FIONDA; MOORE, 2009). Para Atwal e Williamns (2009), as marcas de luxo estão se tornando acessíveis a grupos cada vez mais democráticos de consumidores.

Neste sentido, Diniz (2012) argumenta que o Brasil está se destacando aos poucos, como mercado emergente de luxo, de forma mais aspiracional e sensorial. O autor revela, ainda, que os consumidores de luxo brasileiros requerem cuidados, pois buscam produtos e

serviços que deem sentido ao seu estilo de vida, estando dispostos a pagar mais e serem fieis, estabelecendo relacionamentos de longo prazo com as marcas de luxo.

No que se refere à construção de marcas fortes e capazes de reter clientes, Demo e Ponte (2008) discutem a necessidade de as organizações obterem maior participação na mente (*share of mind*) e no coração dos clientes (*share of heart*), estabelecendo, com eles, relacionamentos de longo prazo ou lucrativos. Aplicando este pressuposto ao contexto de marcas de luxo, tem-se que estas devem promover constantemente um forte esforço de posicionamento, uso criativo de ferramentas de marketing, oferecendo excelência no atendimento e renovação contínua, sem que se perca a essência da marca.

Para Keller e Lehmann (2006), a superioridade competitiva originar-se-á na capacidade de as marcas estabelecerem associações nas mentes dos consumidores, por meio de aspectos intangíveis da marca, que transcendem os atributos físicos do produto. É neste contexto, com o intuito de identificar e mensurar o vínculo emocional e afetivo que as marcas têm com os clientes, que surge o conceito de personalidade de marca, conjunto de características humanas associadas a uma marca (AAKER, 1997). Como consequência, apresenta algumas importantes variáveis identificadas na literatura de marketing: qualidade percebida da marca, atitude em relação à marca, intenção de comportamento futuro, ligação à marca, comprometimento com a marca e confiança na marca (MALIK; NAEEM, 2012).

A personalidade de marca confere profundidade, sentimentos e apreço na construção do relacionamento entre consumidor e marca, o que pode ser o alicerce para uma diferenciação real e uma vantagem competitiva (AAKER, 1996). Faz-se necessária, assim, a constante agregação de valor, o que requer o desenvolvimento de estratégias de marketing capazes de proporcionar, à marca, o diferencial necessário para competir no seletivo mercado de luxo.

Apesar da relevância do segmento para a economia e para o mercado, a indústria da moda de luxo ainda carece de estudos (SUNG *et al.*, 2015). Considerando esta lacuna e, principalmente o cenário brasileiro descrito, tem-se um mercado favorável para a ampliação dos negócios neste nicho, justificando a relevância de pesquisas no setor. Diante deste

cenário, considerou-se contributivo focar o mercado de moda feminina de luxo, pouco explorado em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor. Destarte, o objetivo principal deste artigo é analisar como as consumidoras brasileiras de marcas de moda feminina de luxo percebem a personalidade das marcas das quais são clientes.

2 PERSONALIDADE DE MARCA

A personalidade de marca passou a despertar o interesse dos pesquisadores de marketing a partir da década de 1950, com a apropriação do termo *personalidade* para a descrição de empresas, produtos e marcas, visando à composição de uma imagem pública, relevante para o *status* da marca, que chamasse a atenção do consumidor, além dos atributos físicos dos produtos e que contribuísse para diferenciação das marcas (GARDNER; LEVY, 1955; MARTINEAU, 1958). Foi na década de 1980, porém, que esta linha de pesquisa se fortaleceu, quando alguns autores passaram a sugerir a utilização dos conceitos de personalidade humana nos estudos sobre personalidade de marca (PLUMMER, 1985; BERRY, 1988; DURGEE, 1988).

No entendimento de Plummer (1985), a personalidade de marca pode ser entendida a partir de duas perspectivas: a primeira refere-se ao que as empresas desejam que os consumidores sintam em relação às marcas, o que se relaciona aos objetivos de comunicação das empresas, e é utilizado como estratégia criativa; e o segundo representa o que os consumidores de fato pensam e sentem, que constitui a percepção do consumidor em relação à marca. Neste prisma, o autor revela que o objetivo da personalidade de marca é descrever a realidade a partir da percepção do consumidor, refletindo seus sentimentos sobre a marca, em vez de expressar apenas o que as empresas gostariam que os consumidores sentissem em relação à marca. É de acordo com esta segunda perspectiva, em que a personalidade de marca é definida pela percepção do consumidor, que o presente estudo se pauta.

Em similitude, Batra, Lehmann e Singh (1993) definem personalidade de marca como a maneira através da qual os consumidores percebem a marca em dimensões que tipicamente descrevem a personalidade de uma pessoa. Deste modo, “a personalidade dos indivíduos é percebida, então, por meio do seu comportamento e, da mesma forma, os

consumidores podem atribuir uma personalidade a uma marca de acordo com a comunicação e ‘comportamento’ percebidos” (AZOULAY; KAPFERER, 2003, p. 149). Conforme Aaker (1997, p. 347), a personalidade de marca consiste no “conjunto de características humanas associadas a uma marca”, onde o uso simbólico de marcas é explicado pelo fato de os consumidores atribuírem, às marcas, traços da personalidade humana que as identificam e diferenciam.

No que tange aos estudos relacionais entre o construto personalidade de marca e diversas outras variáveis, a literatura em personalidade de marca revela que duas tradições de pesquisa podem ser identificadas. A primeira delas refere-se a uma linha mais psicológica, visando à compreensão da influência da congruência entre as personalidades do consumidor e da marca na preferência por produtos (ZENTES; MORSCHETT; SCHRAMM-KLEIN, 2008; PARKER, 2009; LEE; BACK; KIM, 2009; LEE, 2009; LEE; BACK, 2010; PARK; JOHN, 2010; BRANAGHAN; HILDEBRAND, 2011; HUANG; MITCHELL; ROSENAUM-ELLIOTT, 2012; ROMANIUK; EHRENBURG, 2012; SCHMITT, 2012; DE LIMA; BAPTISTA, 2013). A segunda linha de pesquisa está ligada a uma abordagem mercadológica, uma vez que trata do impacto da personalidade da marca no comportamento de compra dos consumidores. Cabe destacar que as duas tradições observadas nos estudos relacionais corroboram as categorias propostas por Azoulay (2005).

Concernente aos estudos empíricos realizados na temática impacto da personalidade de marca no comportamento dos consumidores, observou-se uma série de publicações relacionando o construto a outras variáveis de marketing. Tiveram destaque os trabalhos relacionando personalidade de marca com estratégia empresarial (NOBRE; BECKER; BRITO, 2010; FLORENCE; GUIZANI; MERUNKA, 2011; MALAR, *et al.*, 2012; MATHUR; JAIN; MAHESWARAN, 2012; NARESH, 2012); com estratégia de posicionamento de marca (KIM; SUNG, 2013); e como estratégia de persuasão em publicidade (PARK; JOHN, 2012; ARSENA; SILVERA; PANDELAERE, 2014). Há, ainda, os estudos relacionais entre personalidade de marca e os construtos lealdade à marca (LEE; BACK, 2010), comprometimento à marca (LOUIS; LOMBART, 2010) e, recentemente, estudados à luz da gestão de pessoas, mais especificamente sobre a atração e retenção de talentos (RAMPL; KENNING, 2014).

Foram encontradas publicações em que a personalidade de marca atua como elemento da formação da impressão dos consumidores, sendo objeto de estudo dentro do marketing sensorial (MÖLLER; HERM, 2013) e na perspectiva cultural (FETSCHERIN; TONCAR, 2010; MOYA; JAIN, 2013). A literatura manifesta, ainda, que a personalidade de marca pode ser um antecedente para comportamentos vindouros (AKIN, 2011) e um valioso determinante na lealdade dos clientes (KIM; MAGNINI; SINGAL, 2011).

No tocante às revisões de literatura sobre personalidade de marca, Azoulay (2005) classificou a pesquisa em personalidade de marca em três grandes campos, quais sejam, o desenvolvimento de escalas de personalidade de marca; a compreensão dos efeitos da conformidade entre a personalidade de marca e a personalidade do consumidor; e o impacto da personalidade de marca no comportamento do consumidor. Avis, Aitken e Ferguson (2012) constataram que os estudos na área podem ser estudados sob três perspectivas, a saber, (i) perspectiva *humanlike* ou humanóide de marca; (ii) perspectiva metafórica, segundo a qual os pesquisadores utilizam metáforas para descrever a percepção dos consumidores em relação a uma marca; e (iii) perspectiva do consumidor, revelando que este utiliza uma linguagem figurada ao descrever uma marca.

Já a revisão de literatura engendrada por Scussel e Demo (2016) no cenário nacional indicou que a maior parte dos estudos sobre personalidade de marca publicados no Brasil concentra-se no impacto do construto no comportamento de compra. As autoras discorrem, ainda, sobre a necessidade de estes estudos englobarem a perspectiva quantitativa, uma vez que, segundo elas, a pesquisa na área deve tomar novo fôlego com a publicação da escala de dimensões de personalidade de marca, validada para o contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012). Para adentrar na discussão sobre esta escala, faz-se mister, antes de tudo, dissertar sobre as formas de mensuração de personalidade de marca encontradas na literatura.

De acordo com Aaker (1997), até a década de 1990 não havia qualquer instrumento capaz de atender os critérios de confiabilidade, validade e generalização necessários à mensuração de um construto. Corroboram este posicionamento Hooley, Saunders e Piercy (2005), ao argumentarem que o estudo em personalidade de marca reclamava o desenvolvimento de uma escala confiável, já que a utilização de técnicas qualitativas

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n.1, jan. / abr. 2017.

consistiam em uma forma muito simples de coleta de dados, sendo mais indicada para estudos de caso e não para avaliar fenômenos mais amplos.

Destarte, a pesquisa em personalidade de marca passou a se apropriar das escalas originárias da psicologia, ainda que os resultados de tal aplicação fossem limitados (AAKER, 1997; CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998; 2001; FERRANDI *et al.*, 2002), pois a pura aplicação de uma escala de personalidade humana ao contexto de marcas revelaria problemas: ainda que sejam construtos similares, a personalidade humana forma-se a partir do comportamento do indivíduo, suas características físicas, atitudes e crenças; enquanto a personalidade de marca origina-se e é influenciada por qualquer contato do consumidor com a marca (AAKER, 1997).

Diante deste cenário, Aaker (1997) empenhou-se no desenvolvimento da Escala de Dimensões da Personalidade de Marca. Sua pesquisa, realizada nos Estados Unidos, revelou que as pessoas percebem as marcas em termos de cinco dimensões de personalidade, a saber: (1) *Sincerity* ou sinceridade, (2) *Excitement* ou excitação/agitação, (3) *Competence* ou competência, (4) *Sophistication* ou sofisticação e (5) *Ruggedness* ou robustez.

Conforme Maehle, Otnes e Supphellen (2011), as marcas *sinceras* fazem parte da rotina dos indivíduos e são utilizadas com frequência, pois os consumidores confiam nestas marcas e são leais a elas. As marcas percebidas como *competentes* comportam representantes de grandes empresas, geralmente com tradição no mercado, cujos produtos são líderes de segmento. Já as marcas avaliadas como *excitantes* estão relacionadas a produtos inovadores, sendo associadas às aspirações dos consumidores. As marcas *sofisticadas* englobam aquelas mais exclusivas e com acesso mais restrito, percebidas como especiais e de alto valor monetário. Finalmente, as marcas da dimensão *robustez* abarcam marcas típicas do estereótipo masculino.

Azoulay e Kapferer (2003) e Avis (2012) assentem que a tradição de pesquisa em personalidade de marca tomou novo rumo a partir do estudo seminal de Aaker (1997), que operacionalizou o conceito, determinando um número de dimensões constituintes da personalidade de marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Contudo, diferentemente da mensuração da personalidade humana, a personalidade de marca configura um construto

específico de cada cultura (BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCHMIDT, 2007), o que reclama a validação da medida proposta por Aaker (1997) para outras culturas, abrangendo o entendimento do uso simbólico das marcas nestes contextos.

Posto isto, estudiosos esforçaram-se na validação da escala de personalidade de marca para diferentes culturas (AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001; CHAN *et al.*, 2003; SUPHELLEN; GRONHAUG, 2003; HELGESON; SUPHELLEN, 2004; BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCHMIDT, 2007; MILAS; MLACIC, 2007; MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Com isso, a escala de dimensões de personalidade de marca revela a manutenção de sua estrutura, indicativo de sua capacidade de realmente mensurar o construto personalidade de marca (PONTES; PARENTE, 2008; EISEND; STOKBURGER-SAUER, 2013).

A partir desta constatação, a literatura passa a sinalizar estudos que validam a escala de personalidade de marca para setores específicos: Kaplan *et al.* (2010) aplicaram o conceito de personalidade de marca a cidades e Mendez, Murphy e Papadopoulos (2013) utilizaram a metáfora da personalidade de marca para examinar de que forma os chineses percebiam a personalidade da marca *Estados Unidos*, desenvolvendo, para tanto, uma escala de personalidade de marca nacional.

O estudo de Aaker (1997) permitiu, ainda, o desenvolvimento da escala de personalidade de marca no contexto de mídias em comunicação (KIM; BAEK; MARTIN, 2010), escala de apelo da personalidade de marca (FRELING; CROSNO; HENARD, 2011), escala corporativa de personalidade de marca (HERBST; MERZ, 2011), escala de personalidade de marca de medicamentos (LEONARD; KATSANIS, 2013) e da escala de personalidade de marca para o setor de mídia impressa (FLORENCE; BARNIER, 2013).

Recentemente, Sung *et al.* (2015) desenvolveram e validaram, nos Estados Unidos, a Escala de Personalidade de Marca aplicada ao setor de marcas de luxo. Como resultado, seis dimensões foram identificadas: excitação, sinceridade, sofisticação, profissionalismo, atratividade e materialismo. Destas, três dimensões, sinceridade, excitação e sofisticação, compartilham similaridades com as dimensões encontradas por Aaker (1997). As outras três dimensões, profissionalismo, atratividade e materialismo, refletem significados únicos e específicos às marcas de luxo. Cabe ressaltar que a escala supracitada não foi validada no

Brasil, o que justifica a escolha da escala de dimensões de personalidade de marca validada para o contexto brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

Muniz e Marchetti (2012) apresentaram duas motivações para a validação de uma escala de personalidade de marca no contexto brasileiro: (1) a ausência de estudos e artigos explorando o assunto na realidade nacional; e (2) a relevância das diferenças culturais na percepção das marcas para os consumidores. Conforme os autores, a personalidade de marca pode ser entendida como um conjunto de valores consolidados com a marca ao longo do tempo, que podem auxiliar na diferenciação, quando existe paridade em relação aos aspectos tangíveis ou funcionais.

O estudo de validação da escala original de Aaker (1997) no Brasil permitiu a identificação de cinco dimensões de personalidade de marca no contexto brasileiro, a saber, Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade.

A dimensão *Credibilidade* reflete facetas, como responsável, segura, confiável, correta, respeitável, leal e consistente, pois as marcas que apresentam tais características apresentam excelente relacionamento com o consumidor, já que configuram opções sólidas por se mostrarem marcas confiáveis, respeitáveis e ligadas ao sucesso (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Segundo os autores, a dimensão *Diversão* é representada por facetas, como legal, feliz, festiva, extrovertida, divertida, bem-humorada e brincalhona, e descreve uma marca que possui a simpatia dos consumidores, onde a comunicação é feita de maneira descontraída. A dimensão *Audácia* representa marcas modernas, ousadas e criativas, que tendem a apresentar inovações e evolução contínua, liderando a preferência devido a ofertas criativas de produto e comunicação mais agressiva.

A quarta dimensão foi *Sofisticação*, e envolve as facetas chique, alta-classe, elegante, sofisticada e glamorosa. De acordo com Muniz e Marchetti (2012), as marcas dentro desta dimensão refletem alto padrão e requinte, oferecendo uma imagem aspiracional, uma vez que os consumidores desejam ter estas características, mas muitas vezes não têm. Por fim, a quinta dimensão identificada foi *Sensibilidade*, refletindo as facetas delicada, sensível, romântica e encantadora, representativas de uma marca cuja personalidade descrita pela

sensibilidade é aquela que se preocupa com o consumidor, cultivando laços emocionais com os clientes.

A partir da validação da Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro por Muniz e Marchetti (2005; 2012), outros estudos foram realizados quanto a esta temática. Battistella, Bichueti e Grohmann (2011) investigaram a personalidade de marca de uma empresa no setor calçadista; Leão, Camargo e Cavalcanti (2013) exploraram a personalidade de marca no varejo de moda praia; e Leão, Camargo, Cavalcanti, Araújo e Silva (2014) empenharam-se em identificar a personalidade de uma marca no setor farmacêutico. Convém assinalar que tais pesquisas contribuem com os estudos em personalidade de marca por meio de uma abordagem qualitativa, sendo, ainda, necessários estudos que apliquem a escala de Muniz e Marchetti (2012), visando ao desenvolvimento teórico-empírico da temática, conforme reclama a recente bibliometria sobre personalidade de marca de Scussel e Demo (2016).

Tendo em vista os resultados expostos, a existência de uma lacuna na literatura e os bons índices psicométricos obtidos pela Escala de Dimensões de Personalidade de Marca, validada por Muniz e Marchetti (2012) para o contexto brasileiro, este será o instrumento utilizado para mensurar a personalidade de marca no presente estudo.

3 MÉTODO

Este trabalho consiste em uma pesquisa quantitativa cujo público-alvo contemplou consumidoras brasileiras de moda feminina de luxo. Considerando a ausência de uma definição na literatura para *marca de luxo*, conceitou-se como marcas de moda feminina de luxo aquelas de itens do vestuário feminino, a saber, roupas e acessórios, percebidas como marcas de luxo pelas consumidoras. Esta definição contemplou os itens de vestuário sugeridos por Braga (2004), o fator subjetivo e contextual oriundo da realidade do consumidor (VIGNERON; JOHNSON, 2004), e a relevância do julgamento de cada indivíduo sobre o objeto (STREHLAU, 2008).

No que tange ao instrumento de coleta de dados, utilizou-se a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca validada no contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), e composta por 28 itens, avaliados por escala de concordância de dez pontos, que variam

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n.1, jan. / abr. 2017.

entre 1 (a característica não descreve em nada a marca) e 10 (a característica descreve totalmente a marca) (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Os dados advindos da aplicação dos questionários foram transferidos ao programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e, após a etapa de tratamento de dados, realizou-se análise fatorial exploratória (AFE), que fornece ferramentas para análise das estruturas das inter-relações de um grande número de variáveis, definindo conjuntos de variáveis fortemente correlacionados (HAIR *et al.*, 2009).

Concernente ao tamanho da amostra, já que o artigo recorre à análise fatorial exploratória, foram obedecidas as recomendações da literatura, que apontam um mínimo de 300 indivíduos (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Além disso, Hair *et al.* (2009) revelam, como regra geral, entre 5 e 10 sujeitos por item do questionário, sendo os estatísticos mais rigorosos defensores de 20 observações por variável.

Considerando uma margem de segurança por conta da etapa de tratamento de dados, a amostra contemplou 801 sujeitos. Destes, 527 responderam ao questionário disponibilizado on-line e 274 completaram de forma presencial. As duas amostras, on-line e presencial, foram analisadas para verificar a homogeneidade da amostra total, o que de fato ocorreu, haja vista que, em ambas, a maioria dos respondentes têm idade entre 18 e 28 anos, possuem Ensino Superior completo, são clientes da marca de luxo escolhida entre 1 e 5 anos e adquirem produtos desta marca com frequência anual.

Em relação ao tratamento dos dados, iniciou-se com análise de distribuição de frequências (média, desvio-padrão, variância, máximo e mínimo), visando a confirmar a precisão da transcrição dos dados. Na sequência, utilizou-se o procedimento *listwise* para a análise de dados faltantes (*missing values*), conforme orientação da literatura (TABACHNICK; FIDELL, 2013), etapa em que foram contabilizadas 105 perdas em razão de questionários incompletos. Na sequência, de acordo com a sugestão dos autores supracitados, foram eliminados 74 *outliers*. Assim, a amostra final para este estudo é de 622 consumidoras de moda feminina de luxo.

Realizadas as análises de multicolinearidade e de singularidade, sem qualquer problema para a amostra pesquisada, partiu-se para a análise dos pressupostos para a utilização da análise multivariada, de acordo com Hair *et al.* (2009). Foram gerados gráficos

de probabilidade normal e gráficos de resíduos com o intuito de verificar normalidade, linearidade e homocedasticidade dos dados. Todos os pressupostos foram confirmados, partindo-se à execução da pesquisa e análise dos resultados engendrados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando que a escala de dimensões de personalidade de marca validada no contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012) forma um instrumento de 28 itens ou variáveis, o primeiro passo foi distinguir as dimensões de personalidade de marca mais atribuídas às marcas de luxo pelas consumidoras brasileiras. Para tanto, recorreu-se à análise fatorial exploratória (AFE), com a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações, procedimento estatístico que se mostrou adequado aos objetivos da pesquisa.

De acordo com Floyd e Widaman (1995), a AFE é uma das técnicas de análise multivariada mais utilizada no desenvolvimento, avaliação e refinamento de instrumentos de mensuração na Psicologia. Tal colocação endossa a escolha dos pesquisadores pelo procedimento estatístico, em se tratando a personalidade de marca um construto, cujas raízes residem nos estudos de Psicologia. No que tange aos seus objetivos, a AFE visa a encontrar uma estrutura subjacente à determinada matriz de dados, revelando o número e a natureza das variáveis latentes, também chamadas de fatores, que melhor representam as variáveis observadas (BROWN, 2006). Nesse sentido, Hair *et al.* (2009) explicam que as variáveis observadas que mais se assemelham são agrupadas dentro de um mesmo fator, ou seja, são influenciadas pelo mesmo construto subjacente.

Assume-se, dado o exposto, que as 28 variáveis da escala de personalidade de marca são manifestações de um número menor de construtos subjacentes, variáveis latentes ou fatores. Considerando os objetivos deste artigo, a aplicação da AFE visa a identificar quais fatores são representativos das dimensões de personalidade atribuídas às marcas de luxo, gerando alguns questionamentos: os fatores e itens da escala original, de Muniz e Marchetti (2012) se mantêm? Há a necessidade de excluir alguma variável? Quais as variáveis que melhor representam as dimensões de personalidade de marca atribuídas às marcas de luxo?

Buscou-se responder às questões supracitadas a partir da correlação entre os itens da escala, conforme orientação encontrada em Hair *et al.* (2009). Conforme estes estudiosos, o *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, Florianópolis, v.10, n.1, jan. / abr. 2017.

passo seguinte é a determinação do número de fatores, onde o pesquisador deve combinar uma fundamentação conceitual a uma evidência empírica que demonstre quantos fatores podem ser sustentados. Os autores sugerem a utilização do critério raiz latente, a ser aplicado na análise de componentes principais, por configurar a técnica mais comumente usada. Nesses termos, a retenção de valores passa a ser determinada pelo autovalor, que deve ser maior ou igual a 1 (HAIR *et al.*, 2009). Os autores frisam, ainda, que tal critério é adequado quando o número de variáveis está entre 20 e 50, confirmando sua validade para os propósitos deste artigo.

Posto isto, tem-se que a análise dos componentes principais indicou cinco fatores, encontrando, ainda, suporte teórico na literatura. Conforme Muniz e Marchetti (2012), são cinco as dimensões de personalidade de marca, quais sejam, *Credibilidade*, *Diversão*, *Audácia*, *Sofisticação* e *Sensibilidade*. A partir deste resultado, iniciou-se a análise fatorial, com rotação VARIMAX, por simplificar a interpretação dos fatores que não estejam claros (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998).

De acordo com as orientações de Hair *et al.* (2009) a respeito da interpretação de uma matriz fatorial, o primeiro ponto a analisar consiste no exame da matriz fatorial de cargas. Seguindo o que preconizam os autores, estabeleceu-se, como carga fatorial mínima aceitável, 0,5 por serem consideradas significantes, ou seja, por apresentarem alta relação com o fator. Todos os 28 itens da escala de dimensão de personalidade cumpriram tal requisito, não havendo exclusão de nenhuma variável da escala original. A Tabela 1 apresenta os resultados concernentes à matriz fatorial obtida.

Tabela 1 – Interpretação da Matriz Fatorial Obtida

Fator	Variância Explicada (%)	Descrição dos Itens da Escala (Variáveis)	Carga Fatorial dos Itens				
Credibilidade	37,96	Responsável	,811				
		Segura	,891				
		Confiável	,846				
		Confidente	,552				
		Correta	,808				
		Respeitável	,807				
		Leal	,667				

		Consistente	,754			
Alegria	14,06	Legal		,550		
		Feliz		,842		
		Festiva		,880		
		Extrovertida		,914		
		Divertida		,894		
		Bem-humorada		,870		
		Brincalhona		,660		
Sofisticação	9,03	Chique			,906	
		Elegante			,927	
		Alta-classe			,894	
		Sofisticada			,905	
		Glamorosa			,774	
Audácia	6,46	Moderna				,769
		Ousada				,791
		Criativa				,875
		Atualizada				,843
Sensibilidade	4,69	Romântica				,859
		Delicada				,878
		Sensitiva				,851
		Encantadora				,510

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

A análise fatorial efetuada permite confirmar a existência das cinco dimensões de personalidade de marca, corroborando a estrutura fatorial obtida em Muniz e Marchetti (2012), mantendo, ainda, todas as variáveis do estudo original, já que apresentaram cargas fatoriais superiores ao critério de 0,5 sugerido por Hair *et al.* (2009).

No que tange à variância explicada, as cinco dimensões de personalidade de marca para o mercado de luxo explicaram 72,18% da variância total. De acordo com Hair *et al.* (2009), esse total é usado como índice para determinar o quão bem uma solução em particular explica aquilo que todas as variáveis juntas representam. Para os autores, variâncias explicadas acima de 50% indicam boas soluções fatoriais. É plausível afirmar, assim, que os resultados obtidos são adequados para descrever a percepção das consumidoras brasileiras em relação à personalidade das marcas de moda feminina de luxo das quais são clientes.

A dimensão que mais contribui para a variância explicada, ou seja, a que mais contribui para a explicação do construto *personalidade de marca*, na pesquisa realizada, é a

Credibilidade (37,96%), que se refere ao valor da tradição e à consistência histórica inerentes às marcas pertencentes ao segmento do luxo (STHRELAU, 2013). Para a autora, o peso da tradição apresenta-se como diferencial competitivo, criando obstáculos a novas marcas, bem como impondo a tradição como um requisito para uma marca adentrar neste seletivo mercado. Ainda sobre a credibilidade, a autora defende que os produtos de luxo devem ser produzidos com materiais de alta qualidade e ter boa reputação no mercado. Também, a dimensão *Credibilidade* reforça a estratégia da marca em oferecer produtos de alta qualidade que satisfaçam os desejos de consumidores cada vez mais exigentes (FRY; FAERM, 2015).

A segunda dimensão mais representativa da personalidade de marca é a *Alegria* (14,06%). Conforme Maehle, Otnes e Supphellen (2011), as marcas alegres estão associadas ao desejo que os indivíduos têm de serem percebidos como mais divertidos ou alegres aos olhos de seus grupos de referência. Neste sentido, Muniz e Marchetti (2012) avaliam que as marcas com características da dimensão Alegria geralmente implementam cores chamativas em seus produtos, além de desenvolverem campanhas publicitárias extravagantes. Considerando as consumidoras brasileiras de marcas de moda de luxo, os achados de pesquisa encontram respaldo na colocação de Muniz e Marchetti (2012), quando os autores explicam que a dimensão Alegria reúne características da cultura e dos valores compartilhados no Brasil.

Na sequência, a dimensão *Sofisticação* (9,03%) reflete que a utilização de marcas de luxo está associada a aspectos de prazer, status e simbolismo, onde são utilizadas para revelar a sofisticação do indivíduo, ajudando-o a projetar uma imagem ao mundo externo (DE BARNIER; VALETTE-FLORENCE, 2013). Fritz e Gülow (2013) complementam que os consumidores, de forma geral, têm se tornado mais sofisticados devido à ampliação do acesso a produtos *premium* e de luxo, buscando aquisições que revelem seu novo modo de comportar. Neste sentido, Sthrelau e Freire (2013) assinalam que os produtos de luxo estão associados a marcas capazes de trazer prestígio aos seus consumidores. Por fim, Maehle, Otnes e Supphellen (2011) evidenciam que as marcas percebidas como sofisticadas geralmente são de roupas exclusivas. e cujo acesso é restrito a um grupo com maior poder aquisitivo, visto que são tidas como especiais e são marcas com preços elevados.

A dimensão *Audácia* (6,46%), cujos itens da escala buscam analisar o quão moderna uma marca é percebida, associa-se à autenticidade e originalidade da marca, que integra o ritual de consumo, onde as características associadas passarão do objeto/marca para o consumidor (STHRELAU; FREIRE, 2013). A autora sugere, ainda, que a exclusividade dos produtos de luxo consiste no primeiro passo para a autenticidade, conceito que abrange a capacidade de ser original e atualizada.

Finalmente, quanto aos resultados obtidos pela dimensão *Sensibilidade*, cuja variância explicada é a menor dentro da solução encontrada (4,69%), Maehle, Otnes e Supphellen (2011) discorrem que as marcas consideradas sensíveis fazem parte da rotina dos indivíduos, utilizadas com maior frequência e associam-se à confiança e lealdade. Observando o contexto de luxo, onde sofisticação e exclusividade figuram como atributos fundamentais, o fator sensibilidade não se torna predominante. Nesses termos, é razoável afirmar que as baixas cargas obtidas pela dimensão *Sensibilidade* pode refletir o fato de que a marca deseja atender um público mais alta classe e que valoriza um design atual e marcante (FRY; FAERM, 2015).

Considerando os resultados engendrados, nota-se que a preocupação principal das consumidoras brasileiras de marcas de luxo reside nos aspectos relacionados à tradição da marca, reforçando a ideia de que as marcas são indicadores de qualidade dos produtos. Além disso, pode-se considerar o peso dado pelas consumidoras aos aspectos simbólicos e intangíveis dos produtos, consequência de um desejo de chamar a atenção, reforçar status e passar uma mensagem de segurança e refinamento através do consumo de produtos de luxo.

À guisa de conclusão, a relação identificada entre as dimensões de personalidade de marca e o mercado de luxo corrobora a ideia de que a compra de marcas deste segmento configura um processo interativo, que envolve *branding* e identidade de marcas como meios de elevar sua visibilidade, reforçar seu posicionamento e orientar estratégias de promoção e publicidade (MANLOW; NOBBS, 2012). Os autores colocam, ainda, que o desenvolvimento destas interações revela, ainda, a interseção entre objetivos comerciais, por parte das empresas, e objetivos pessoais, por meio dos significados atrelados à compra de itens de marcas de luxo. Neste contexto, Riewoldt (2002) aponta que tais marcas preenchem as

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n.1, jan. / abr. 2017.

necessidades de status e de experiências prazerosas dos indivíduos, criando respostas emocionais neles. Posto isto, os resultados obtidos na presente pesquisa reforçam a relevância do *branding* emocional e do consumo hedônico no mercado de luxo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar as dimensões de personalidade de marca mais percebidas pelas consumidoras brasileiras de moda feminina de luxo. Como principais resultados, tem-se a predominância da dimensão *Credibilidade*, revelando a importância da tradição das marcas e da qualidade dos produtos para o público pesquisado. Na sequência, aspectos da dimensão *Alegria*, como expansividade e extravagância são considerados relevantes para as consumidoras, em sintonia com as características do povo brasileiro. A dimensão sofisticação aparece em terceiro lugar, refletindo a busca por status e refinamento, coerente com o consumo de produtos de luxo e com a realidade brasileira.

No que tange às contribuições acadêmicas desta pesquisa, tem-se a comprovação empírica da percepção quanto às personalidades das marcas de moda de luxo, contribuindo para os estudos neste segmento. Trata-se, ainda, de mais um teste da escala original, revelando sua robustez e consistência interna, dada a capacidade de gerar resultados confiáveis a partir de sua aplicação. Em relação às implicações gerenciais, este trabalho evidenciou a relevância da credibilidade e da alegria na percepção da personalidade de marca pelas clientes do mercado de luxo, resultados que podem ser úteis na melhoria da imagem das marcas no mercado e, ainda, na percepção de experiências otimizadas com elas.

Concernente às limitações deste trabalho, tem-se a delimitação do público feminino, motivando, para investigações futuras, o acesso a outros grupos de consumidores de luxo. Além disso, preconiza-se a validação da escala de dimensões de personalidade de marca para o contexto das marcas de luxo, de forma a obter um instrumento capaz de revelar resultados mais acurados acerca da percepção dos consumidores. Por último, recomenda-se que a comparação entre os resultados de uma escala genérica de personalidade de marca e a escala validada para um segmento seria útil para aprimorar a literatura sobre instrumentos de pesquisa em marketing.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 103, 1996.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carries of culture: a study of japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, n.3, p.492-508, 2001.
- AKIN, M. Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 6, p. 193, 2011.
- ALLÉRÈS, D. Luxo... **Estratégias/marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ARSENA, A.; SILVERA, D. H.; PANDELAERE, M. Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 7, p. 1537-1543, 2014.
- ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing – The experience is everything! **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 338-346, 2009.
- AVIS, M. Brand personality factor based models: A critical review. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, n. 1, p. 89-96, 2012.
- AVIS, M.; AITKEN, R.; FERGUSON, S. Brand relationship and personality theory metaphor or consumer perceptual reality? **Marketing Theory**, v. 12, n. 3, p. 311-331, 2012.
- AZOULAY, A. **The malleable personality of brands**: the winning facets. Proceedings Proceedings of the 34th EMAC Colloquium, Milão, Itália, 2005.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Brand management**, v.11, n.2, Nov 2003.
- BASTIEN, V.; KAPFERER, J. **More on Luxury anti-laws of Marketing**. In: *Luxury Marketing*. Gabler Verlag, 2013. p. 19-34.
- BATRA, R.; LEHMAN, R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- BATTISTELLA, L. F.; BICHUETI, R. S.; GROHMANN, M. Z. Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados. **Revista ADM. MADE**, v. 15, n. 1, p. 56-74, 2011.
- BERRY, N. C. Revitalizing brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 3, p. 15-20, 1988.
- Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n.1, jan. / abr. 2017.

- BOSNJAK, M.; BOCHMANN, V.; HUFSCHMIDT, T. Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.
- BRAGA, J. Sobre o luxo. **Revista Costura Perfeita**, São Paulo, n.10, 2004.
- BRANAGHAN, R. J.; HILDEBRAND, E. A. Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 5, p. 304-312, 2011.
- BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Guilford Publications: 2006.
- CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, v.3, p.61-69, 1998.
- CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Brand personality: how to make the metaphor fit? **Journal of Economic Psychology**, v.22, p.377-395, 2001.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo – Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHAN, P.; SAUNDERS, J.; TAYLOR, G.; SOUCHON, A. Brand personality perception: regional or country specific? **European Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 300-307, 2003.
- D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa**. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.
- DE LIMA, A. A.; BAPTISTA, P. P. Impacto da Congruência entre Autoconceito e Personalidade de Marca na Intensidade da Qualidade de Relacionamento e Lealdade do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 73-96, 2013.
- DEMO, G; PONTE, V. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos**. Brasília: Atlas, 2008.
- DINIZ, C. **O Mercado do Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- DURGEE, J. F. Understanding brand personality. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 3, p. 21-25, 1988.
- EISEND, M.; STOKBURGER-SAUER, N. E. Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 11, p. 950-958, 2013.
- FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.5, p.53-60, 2002.

FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. **International Marketing Review**, v. 27, n. 2, p. 164-178, 2010.

FIONDA, A. M.; MOORE, C. M. The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 347-363, 2009.

DE BARNIER, V; FLORENCE, R. V. Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 897-903, 2013.

FLORENCE, P. V.; GUIZANI, H.; MERUNKA, D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 1, p. 24-28, 2011.

FLOYD, F. J.; WIDAMAN, K. F. Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. **Psychological Assessment**, v. 7, n. 3, p. 286, 1995.

FRELING, T. H.; CROSNO, J. L.; HENARD, D. H. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 3, p. 392-406, 2011.

FRITZ, W.; GÜLOW, W. Luxury Marketing in the Age of Cheap An Exploratory Survey on Consumer Behavior in Online Shopping Clubs. In: WIEDMANN, K.; HENNINGS, N. (Org.). **Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice**, p. 187-205. Springer Gabler, 2013.

FRY, A.; FAERM, S. **Post-Recession consumerism in the U.S.:** the influence of cheap and chic consumer products on perceptions of income inequality. *Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, n. 53, p. 169-188, jul. 2015.

GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L. Comportamento do Consumidor de Produtos Luxuosos e Sofisticados: Um Estudo Empírico. **Anais... XI SEMEAD**, p. 1-12, 2008.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v.33, p.33-39, mar./abr., 1955.

HELGESON, J. G.; SUPHELLEN, M. A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality - The impact of socially desirable responding. **International Journal of Market Research**, v. 46, n. 2, p. 205-233, 2004.

HERBST, U.; MERZ, M. A. The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1072-1081, 2011.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HUANG, H. H.; MITCHELL, V. W.; ROSENAUM-ELLIOTT, R. Are consumer and brand personalities the same? **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 5, p. 334-349, 2012.

KAPLAN, M. D.; YURT, O.; GUNERI, B.; KURTULUS, K. Branding places: applying brand personality concept to cities. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1286-1304, 2010.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KIM, D.; MAGNINI, V. P.; SINGAL, M. The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 448-458, 2011.

KIM, D. H.; SUNG, Y. Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 12, p. 1076-1087, 2013.

LEÃO, A. L. M. S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. Como uma onda no mar: a fluida personalidade da Movimento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 10, n. 3, p. 34-53, 2013.

LEÃO, A. L. M. S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T.; ARAÚJO, S. L. E.; SILVA, C. E. P. Avaliação da personalidade da marca Pague menos na ótica dos clientes. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 3, p. 256-276, 2014.

LEE, J. Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 13, n. 1, p. 25, 2009.

LEE, J.; BACK, K. Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 2, p. 132-145, 2010.

LEE, Y.; BACK, K.; KIM, J. Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 305-328, 2009.

LEHMANN, D. R.; GUPTA, S.; STECKEL, Joel H. **Marketing Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1998.

LEONARD, E.; KATSANIS, L. P. The dimensions of prescription drug brand personality as identified by consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 7, p. 583-596, 2013.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Editora Companhia das Letras, 2005.

LOUIS, D.; LOMBART, C. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 114-130, 2010.

MAEHLE, N.; OTNES, C.; SUPPHELLEN, M. Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 5, p. 290-303, 2011.

MALAR, L.; NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D. Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 728-744, 2012.

MALIK, M. E.; NAEEM, B. Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, v. 2, n. 15, p. 11992-11996, 2012.

MANLOW, V.; NOBBS, K. Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 1, p. 49-64, 2013.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v.36, 1958.

MATHUR, P.; JAIN, S. P.; MAHESWARAN, D. Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 4, p. 545-557, 2012.

MÉNDEZ, J. I. R.; MURPHY, S. A.; PAPADOPOULOS, N. The US brand personality: A Sino perspective. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1028-1034, 2013.

MILAS, G.; MLAČIĆ, B. Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 620-626, 2007.

MÖLLER, J.; HERM, S. Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 4, p. 438-446, 2013.

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.

MOYA, M. D.; JAIN, R. When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. **Public Relations Review**, v. 39, n. 1, p. 23-29, 2013.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **BAR, Braz. Adm. Rev.**, v. 9, n. 2, Rio de Janeiro, jun. 2012.

NARESH, G. Do brand personalities make a difference to consumers? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 37, p. 31-37, 2012.

NOBRE, H.; BECKER, K.; BRITO, C. Brand relationships: a personality-based approach. **Journal of Service Science and Management**, v. 3, n. 2, p. 206, 2010.

PARK, J. K.; JOHN, D. R. Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 424-432, 2012.

PARKER, B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 3, p. 175-184, 2009.

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.

PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. Estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo. **Revista de Administração FACES**, v. 7, n. 1, 2008.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.27-31, dez./jan. 1985.

PONTES, N. G.; PARENTE, J. G. Personalidade de marca: como se mede. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

RAMPL, L. V.; KENNING, P. Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1/2, p. 218-236, 2014.

RIEWOLDT, O. **Brandscaping: worlds of experience in retail design**. Springer Science & Business Media, 2002.

ROMANIUK, J.; EHRENBURG, A. Do brands lack personality? **Marketing Theory**, v. 12, n. 3, p. 333-339, 2012.

SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 7-17, 2012.

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 340-354, 2016.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

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

SUNG, Y.; CHOI, S. M.; AHN, H.; SONG, Y. A. Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 121-132, 2015.

SUPHELLEN, M.; GRONHAUG, K. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. **International Journal of Advertising**, v. 22, n. 2, p. 203-226, 2003.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6 ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon, 2013.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. **The Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

ZENTES, J.; MORSCHETT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 167-184, 2008.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.10, n.1, jan. / abr. 2017.