

DOI: 10.5700/rege546

ARTIGO – MARKETING

Elder Semprebon

Recebido em: 5/11/2011

E-mail:

Aprovado em: 19/6/2014

Eliane Cristina Francisco Maffezzoli

E-mail:

Clara Marcia Ribeiro

E-mail:

Paulo Henrique Muller Prado

E-mail:

RESUMO

O estudo propõe um avanço na literatura de relacionamento com marcas por meio da proposição de uma escala para mensuração da interdependência com marcas. Como contribuição secundária, é avaliada a influência deste construto sobre a lealdade. Dois contextos específicos foram analisados na fase empírica: tênis esportivo e calça jeans. Tendo em vista o primeiro objetivo, procurou-se desenvolver a escala seguindo os preceitos de Churchill (1979), Rossiter (2002) e Heere e James (2007), organizados em oito fases de execução: 1) Definição teórica do constructo analisado; 2) Geração dos itens (processo qualitativo); 3) Coleta de dados quantitativos (196 casos); 4) Purificação da escala; 5) Nova coleta de dados quantitativos (508 casos); 6) Nova purificação da escala; 7) Verificação da confiabilidade e da validade (AFC); 8) Proposição dos itens finais. Além disso, foi testado um modelo estrutural para verificar a relação entre interdependência com marca e lealdade. Foi observada como positiva e significativa esta relação, com destaque na comparação entre gêneros e categoria de produto.

Palavras chaves: Interdependência; Marcas; Marketing de Relacionamento

THE IMPORTANCE OF THE INTERDEPENDENCE IN THE RELATIONSHIP WITH BRANDS

ABSTRACT

The study proposes a breakthrough in brand relationship literature by proposing a scale for measuring interdependence with brands. As a secondary contribution, it evaluates the influence of this construct on loyalty. Two specific contexts were analyzed during empirical phase: sports shoes and jeans. In view of the first purpose, we tried to develop the scale following the precepts of Churchill (1979), Rossiter (2002) and Heere and James (2007), organized into eight stages of implementation: 1) Theoretical definition of the analyzed construct; 2) Generation of items (qualitative proceeding); 3) Collection of quantitative data (196

cases); 4) Scale purification; 5) New collection of quantitative data (508 cases); 6) New scale purification; 7) Verification of reliability and validity (AFC); and 8) Proposition of the final items. Moreover, a structural model was tested in order to investigate the relationship between interdependence with brand and loyalty. This relationship was seen as positive and significant, especially when comparing gender and product category.

Key words: Interdependence; Brand; Relationship Marketing

LA IMPORTANCIA DE LA INTERDEPENDENCIA EN LA RELACIÓN CON LAS MARCAS

RESUMEN

El estudio propone un avance en la literatura de la relación con las marcas mediante la proposición de una escala para valoración de la interdependencia con las marcas. Como contribución secundaria, se evalúa la influencia de este constructo sobre la lealtad. Dos contextos específicos fueron analizados en la fase empírica: zapatillas deportivas y pantalones vaqueros. Teniendo en vista el primer objetivo, se trató de desarrollar la escala siguiendo los preceptos de Churchill (1979), Rossiter (2002) y Heere y James (2007) organizados en ocho fases de ejecución: 1) Definición teórica del constructo analizado; 2) Generación de los ítems (proceso cualitativo); 3) Recolecta de datos cuantitativos (196 casos); 4) Purificación de la escala; 5) Nueva recolecta de datos cuantitativos (508 casos); 6) Nueva purificación de la escala; 7) Verificación de la confiabilidad y de la validez (AFC); 8) Proposición de los ítems finales. Además de eso, fue testado un modelo estructural para verificar la relación entre interdependencia con marca y lealtad. Fue observada como positiva y significativa esta relación, destacando la comparación entre géneros y categoría de producto.

Palabras llaves: Interdependencia; Marcas; Marketing de las relaciones

1. INTRODUÇÃO

O Marketing de Relacionamento pode ser visto como um esforço integrado da empresa para desenvolver (atrair, manter e reforçar) relacionamentos com consumidores imediatos e/ou finais, de forma a desenvolver benefícios mútuos e criar valor entre as partes (PRADO, 2004).

Sob a ótica da Psicologia Social, a teoria de interdependência avança como uma análise funcional da estrutura da situação social do encontro entre duas pessoas (RUSBULT; VAN LANGE, 2003).

De acordo com Fournier (1998), a teoria da interdependência se aplica no contexto do relacionamento dos consumidores com suas marcas, já que estas servem como parceiras em relações e são repositoras de significados. Além disso, são empregadas na substanciação, criação e reprodução de conceitos pessoais. A teoria da interdependência provê uma perspectiva diferenciada de compreensão sobre as interações e relacionamentos dos indivíduos em processos intrapessoais e interpessoais.

Sabe-se que na área de Marketing, especificamente no campo do comportamento do consumidor e marketing de relacionamento, ainda é incipiente o uso de pesquisas que se utilizam da teoria da interdependência como fator explicativo de relações entre consumidores e marcas.

Na literatura sobre o tema encontram-se apenas dois estudos que se propõem a mensurar o construto. Fournier (2009) e Breivik e Thorbjornsen (2008) apresentam escalas unidimensionais com três indicadores para mensuração da interdependência com a marca. Essas escalas são limitadas, por não incluírem a perspectiva de benefícios do relacionamento. De acordo com Michener, DeLamater e Myers (2005), em um relacionamento interdependente, cada pessoa oferece várias recompensas potenciais para o parceiro; ele aceita algumas e rejeita outras. As atividades compartilhadas são uma importante fonte potencial de recompensas.

Em face disso, o objetivo principal deste estudo é propor uma escala para mensuração da interdependência com marcas sob à luz da teoria

da interdependência, com procedimentos rigorosos de construção de escalas. O objetivo secundário é verificar a influência de tal construto sobre a lealdade.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção são apresentadas teoricamente a origem e a estrutura do relacionamento dos consumidores com marcas, bem como uma revisão sobre a teoria de interdependência a partir da perspectiva da psicologia social, aplicada ao contexto do marketing de relacionamento. Por fim, aborda-se a relação entre interdependência e lealdade.

2.1 Origem e estrutura do relacionamento consumidor-marca

O conceito de relacionamento tornou-se um importante tópico nos negócios devido às vantagens que pode proporcionar. Tais vantagens incluem os custos reduzidos em programas de marketing, facilidade de acesso aos clientes, aquisição e retenção de consumidores, criação de brand equity e incremento nos lucros. Relacionamentos são construídos para melhorar a posição das empresas por meio do incremento dos fluxos de caixa, baixa volatilidade, estabelecimento de barreira a entrantes e aumento de *market share* (ASHWORTH; DACIN; THOMSON, 2009).

Quanto ao relacionamento entre consumidores e marcas, Fournier (2009) estabelece três princípios que ampliam o entendimento a respeito do assunto. O **primeiro** princípio atesta que todo relacionamento tem um propósito. Dessa forma, o relacionamento com marca pode servir ao propósito de divulgar uma imagem, gerar bem-estar, promover inclusão social, entre outros. Isto implica compreender que o relacionamento com marca é caracterizado como um meio facilitador, e não um fim em si. Os relacionamentos são desenvolvidos para dar suporte à vida das pessoas e são vistos como uma consequência, não uma causa (FOURNIER, 2009).

O **segundo** princípio postula que relacionamentos são fenômenos múltiplos e podem assumir formas, intensidades e dimensões variadas (FOURNIER, 2009). Nesse sentido, relacionamentos fortes podem ser explicados por meio de altos níveis de envolvimento, comprometimento afetivo, comprometimento com marca, confiança e amor pelas marcas. Já os relacionamentos fracos remetem a comportamentos assumidos por inércia ou com baixa intensidade de comprometimento, apego e confiança (ASHWORTH; DACIN; THOMSON, 2009).

O **terceiro** princípio expõe que os relacionamentos são um fenômeno processual (FOURNIER, 2009). Sendo assim, os relacionamentos desdobram-se por meio de uma série de estágios, incluindo iniciação, crescimento, consolidação e declínio. São semelhantes aos ciclos biológicos. Portanto, instabilidades acerca do indivíduo, marca e contexto são motivos para a evolução do relacionamento, sendo este um fenômeno dinâmico, temporal, que requer manutenção ativa ao longo do tempo (FOURNIER, 2009).

Além dessa abordagem proposta por Fournier (2009), outras têm sido exploradas. Alguns pesquisadores têm caracterizado os relacionamentos primariamente, utilizando noções sobre identificação e conexão. A identificação tem sido usada para se referir ao senso de ligação entre um consumidor e alguma entidade, refletindo o grau em que os consumidores se definem por meio dessa relação. A conexão tem sido utilizada para descrever um vínculo emocional com uma pessoa ou objeto que o indivíduo percebe como especial e insubstituível. Pode-se propor que a formação de fortes conexões com a marca resulte em um indicador de forte relacionamento (ASHWORTH; DACIN; THOMSON, 2009). Os autores também afirmam que existem ainda funções ou razões que ajudam a entender claramente a natureza do relacionamento consumidor/marca, como o conhecimento, a função utilitária e/ou hedônica, a expressão de valores, o ajuste social e a afiliação.

Constata-se que o relacionamento com marcas não é um construto simples, direto e objetivo, mas que é fruto da avaliação de uma série de fatores como os descritos no modelo *Brand Relationship*

Quality - BRQ. De acordo com esse modelo, são destacados três tipos de ligação entre consumidor e marca: (1) ligações afetivas e sócio-emotivas (amor/paixão e autoconexão); (2) comportamentais (interdependência e comprometimento); e (3) cognitivas (intimidade e parceria) (FOURNIER, 1998, 2009). Valta (2013) ressalta o efeito das normas sobre a qualidade do relacionamento no contexto B2B e expande a reflexão sobre relevância dos relacionamentos para o marketing. Kim, Park e Kim (2014) tratam da relação entre a qualidade do relacionamento com marcas, com efeito positivo sobre a extensão de marcas. Tais estudos reforçam a importância da qualidade do relacionamento sob diversos pontos de vista.

Na sequência é abordado o construto de interdependência, utilizando-se noções advindas da psicologia social, e, em seguida, aborda-se o uso dessa variável na literatura de relacionamento com marcas.

2.1 Interdependência

Para que seja possível compreender o fenômeno de interdependência com marca, primeiramente é necessário entender a interdependência nos relacionamentos humanos. Portanto, parte-se da premissa segundo a qual um relacionamento depende da presença e envolvimento das partes envolvidas. Nesse sentido, a interdependência é a característica definidora central dos relacionamentos (BLUMSTEIN; KOLLOCK, 1988). Segundo Esch et al. (2006), que partem da ideia de que relacionamentos são por definição interações ao longo do tempo, a essência seria a interdependência entre duas partes envolvidas. Ainda de acordo com os mesmos autores, a interdependência é a pedra fundamental do sucesso nos relacionamentos. Esse construto tem sido estudado, com ênfase na psicologia social, desde a década de 50 (THIBAUT; KELLEY, 1959).

A teoria da interdependência procura responder a uma questão central: qual é a origem das atitudes, motivos, valores ou objetivos (conflitantes ou complementares) que geram tensões interpessoais (ou simbioses)? Nesse

contexto, ela afirma que os motivos do relacionamento entre parceiros podem confrontar-se, bem como convergirem, levando a uma variedade de resultados, entre os quais se contam a agressão, o altruísmo, a competição, a capitulação, a cooperação, as intransigências (ICKES, 1997).

Rusbult e Arraiga (1997) sugerem o emprego da matriz de resultado como uma ferramenta para analisar as interações entre os indivíduos. As colunas e linhas representam as opções comportamentais das pessoas A e B, respectivamente. Cada célula da matriz está associada com dois valores de resultado, representando a ligação ocorrida entre os comportamentos das pessoas A e B. Os dois valores associados em cada célula representam o impacto de cada evento em cada indivíduo. Certamente as situações de interação são normalmente mais complexas do que a representada na matriz 2 x 2, porém a matriz permite uma análise das qualidades abstratas representadas nos padrões das classes de interdependência (RUSBULT; ARRIAGA, 1997). A importância não está nos comportamentos concretos e/ou nos resultados que são descritos, mas nos padrões que são revelados.

Expectativas sobre os objetivos e motivos dos outros (B) são importantes, porque elas normalmente determinam as escolhas do sujeito "A" em relação a regras e objetivos. Assim, não somente pode formar dois comportamentos interdependentes, como também tornar-se uma regra em relacionamentos de longo prazo. A prática comum de um sujeito pode ser contingente em face do comportamento esperado de outra pessoa. Dessa forma, a matriz sugere a percepção da relação, interação e expectativas sobre as ações efetuadas pelas partes envolvidas. Isso implica a compreensão dos padrões de resposta de curto, médio e longo prazo (HOLMES, 2002).

Enfim, admite-se que todos os padrões de interdependência derivam de três fontes de controle sobre os resultados dos indivíduos, a saber: o controle reflexivo (controle do ator), que reflete o grau em que o indivíduo controla a qualidade de seus resultados; o controle destrutivo (controle do parceiro), que reflete o grau em que os resultados do indivíduo são influenciados pelos resultados do parceiro; e o controle

comportamental (controle dos pares), que reflete o grau em que os resultados do indivíduo são influenciados conjuntamente pelos seus próprios resultados e os do parceiro (interação entre as ações dos sujeitos) (RUSBULT; ARRIAGA, 1997).

Em perspectiva complementar, para Michener, DeLamater e Myers (2005), no momento em que o grau de interdependência entre membros de um grupo é elevado, um integrante pode influenciar os outros a mudarem de idéia a respeito da realização de determinada tarefa. Nesse caso, verifica-se um alto grau de interdependência aplicado a uma tarefa quando a mesma exige alto nível de comunicação, coordenação e acompanhamento mútuo do desempenho entre os integrantes do grupo para o sucesso do cumprimento da tarefa.

Para os autores, a interdependência evolui a partir do processo de negociação, ou seja, quanto mais um relacionamento evolui no sentido da troca de recompensas, mais forte, frequente e diversificada a interdependência se torna. Cada pessoa oferece várias recompensas potenciais para o parceiro. Ele aceita algumas e rejeita outras. À medida que o relacionamento se desenvolve, a troca estabiliza-se. As atividades compartilhadas são uma importante fonte potencial de recompensas. Nesse sentido, o item a seguir aborda algumas premissas comentadas sobre a teoria de interdependência, mas com o foco no relacionamento com marcas.

2.1.1 Interdependência com Marcas

Ao adaptar os preceitos da teoria de interdependência para o contexto do relacionamento com marcas, deve-se resaltar que as partes envolvidas (consumidor e marca consumida) estabelecem uma relação apoiada nas práticas de consumo. Sendo assim, o uso da marca em atividades rotineiras pode sugerir maior ou menor grau de dependência, na medida em que o consumidor atribui valor e significado à marca e ao momento do uso. Fournier (1998) demonstra que essa atitude pode ser manifestada por diferentes pessoas em relação a distintas marcas. Portanto, o grau de interdependência pode ser interessante para distinguir relacionamentos.

Quanto maior é a interdependência com a marca, mais forte é o relacionamento e vice-versa (FOURNIER, 1998).

Francisco-Maffezzoli ET al. (2008) investigaram, por meio de estudo qualitativo, possíveis relações entre consumidores e marcas consumidas. A diferença entre gêneros não ficou tão evidente, mas os autores sugerem que diferentes pessoas podem estabelecer relações com marca de acordo com a importância da categoria dos produtos e da marca para suas vidas. Dessa forma, foram investigados homens e mulheres que relataram diferentes relações com marcas, tendo em vista seus hábitos, rotinas e ciclo de vida familiar. Portanto, para os autores, a interdependência com marcas pode variar de acordo com a proximidade ou a distância percebida da categoria dos produtos e da marca em relação ao estilo de vida da pessoa. Por exemplo, um tênis esportivo, para quem é desportista e utiliza diariamente a marca, pode ter maior valor percebido e senso de dependência do que para uma pessoa que o utiliza de forma esporádica.

Em outro estudo, Breivik e Thorbjensen (2008) demonstram o poder de influência da interdependência com marcas no modelo de qualidade do relacionamento com marcas (BRQ). Os autores evidenciam que essa variável é capaz de participar de forma positiva e significativa na avaliação dos relacionamentos com marca. Por fim, após uma década de estudos em relacionamentos com marca, Fournier (2009) apresenta uma proposta de medida do BRQ e ressalta a relevância do senso de dependência entre as partes envolvidas na relação (ou seja, eu preciso desta marca e esta marca precisa de mim). Contudo, a autora ressalta a estrutura dinâmica, diversificada e justificada das relações. Isto implica compreender que a interdependência com a marca corresponde a uma parte do relacionamento com marcas e é desencadeada na medida em que o consumidor vê propósito, benefícios e motivações claras para criar e manter a relação em um dado período de tempo.

2.2 Interdependência e Lealdade com a Marca

De acordo com a metáfora dos relacionamentos pessoais discutida nos itens anteriores, a intensidade percebida do relacionamento contempla a posição entre os extremos - superficialidade e profundidade - da relação possível entre duas partes. Em caráter qualitativo Fournier (1998) e Francisco-Maffezzoli (2008) sublinharam algumas possibilidades ao nomear relações entre consumidores e marcas como “amigos verdadeiros”, “amigos ocasionais”, entre outros tipos. Nesse contexto, a pergunta-chave é: o que se busca em tais relações?

Uma possível resposta, explorada neste estudo, é a lógica da continuidade na relação, ou seja, a lealdade. A evolução do conceito de lealdade demonstra que ela não é mais considerada apenas como recompra, mas também como um *mix* de intenções e atitudes que culminam no desejo de manutenção da relação. Essa situação, em geral, traz benefícios ao consumidor e à marca consumida (PRADO, 2004). Portanto, a lealdade é compreendida, nesse contexto, como a crença de que um determinado fornecedor é a melhor opção para o consumidor, denotando o desejo por continuar a relação de compra e consumo com tal fornecedor (OLIVER, 1999; PRADO, 2004). HE, H. ; LI, Y.; HARRIS (2012) afirmam que a relação entre a qualidade do relacionamento e a lealdade é positiva e significativa. Entretanto, os autores não verificam as dimensões específicas do BRQ. Isso implica considerar que a relação específica de interdependência, como parte do BRQ, deve ser positiva, desde que o relacionamento seja positivo. Essa relação é parte do *gap* teórico explorado neste estudo.

Dessa forma, espera-se que a interdependência com marcas possa ser um elemento mensurável e predecessor da lealdade. Tal situação positiva pode prover maior vantagem para a empresa/marca, já que a predisposição para a recompra, a indicação e a continuidade tendem a ser potencializadas nas relações entre consumidor-marca. Portanto, espera-se que este estudo possa prover uma orientação quantitativa sobre a mensuração da interdependência com marcas, bem como avaliar o impacto da interdependência sobre a lealdade à marca.

3. METODOLOGIA

O estudo adota uma abordagem quantitativa, requerendo o uso de métodos e tratamentos estatísticos na investigação dos dados (CRESWELL, 2007). Quanto ao caráter da pesquisa, trata-se de um estudo descritivo (MALHOTRA, 2006). Utilizou-se o levantamento como estratégia de pesquisa para obtenção dos dados primários, visando uma descrição numérica de opiniões de uma determinada amostra (CRESWELL, 2007). A caracterização temporal se dá por meio de estudo transversal múltiplo, que envolve a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população mais de uma vez (HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006). A população estudada compreende universitários de 18 a 35 anos, consumidores e compradores de pelo menos um dos produtos em estudo: calça jeans e tênis esportivo.

Para o desenvolvimento da escala de mensuração do construto interdependência com marca, foram desenvolvidas oito fases de execução, baseadas no processo de desenvolvimento de escalas de mensuração proposto por Churchill (1979), Rossiter (2002) e Heere e James (2007). A primeira fase contempla a definição teórica do constructo analisado, sendo já apresentada no referencial teórico deste trabalho.

A segunda etapa abrange a compreensão empírica do constructo, que foi verificada, num estudo qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade e uso de narrativas no intuito de reconhecer as rotinas e hábitos dos respondentes, para à geração dos itens da escala. No tratamento dos dados, utilizou-se a análise de narrativas e conteúdo (BARDIN, 2004). Também foram adotadas técnicas projetivas de associação de imagens, como complementação, na coleta de dados qualitativos (MALHOTRA, 2006). Os pesquisadores apresentaram aos entrevistados fotos pré-selecionadas para que eles pudessem escolher as que mais ilustravam a relação que tinham com a marca. A seleção das imagens para este estudo teve como base o estudo de Fournier (1998). Após a seleção das imagens, foram

exploradas as razões da escolha e, principalmente, o que o entrevistado encontrava na foto que simbolizasse a relação, os esforços e a interdependência entre a foto e a marca analisada. Antes de iniciar o processo de coleta de dados, fez-se um pré-teste da proposta e dos instrumentos adotados com 3 consumidores-entrevistados. Após alinhamento do processo, foram realizadas 12 entrevistas com duração média de uma hora e quinze minutos cada, que foram gravados, transcritas e posteriormente analisadas segundo os preceitos das técnicas de narrativa e conteúdo (BARDIN, 2004). Os resultados obtidos na pesquisa qualitativa foram contrastados com a literatura explorada sobre o tema em estudo, auxiliando na sugestão de indicadores para o primeiro teste da escala de medida. Para melhor compreensão dos respondentes que participaram do estudo, foram eles agrupados e organizados a partir de suas características socioeconômicas e das marcas dos produtos que selecionaram. Tal agrupamento demonstra como eles serão referenciados no decorrer do estudo. Quanto ao gênero, participaram 6 mulheres (M) e 6 homens (H) nas faixas etárias entre 15 e 21 anos (-21), entre 22 e 30 anos (+22) e acima de 30 anos (+30). A divisão de idade foi estabelecida com base nas diferenças no perfil de consumo das faixas. Além dessas informações, registraram-se a ocupação, a escolaridade e a renda dos respondentes.

A terceira etapa contemplou a coleta de dados quantitativos, totalizando 196 casos. A quarta refere-se à purificação inicial da escala (16 itens) por meio de Análise Fatorial Exploratória – AFE, verificando-se a confiabilidade do construto com o índice Alfa de Cronbach. Essa fase também contou com a validação de face de pesquisadores do assunto. A quinta fase fez uso de uma nova coleta, em caráter pessoal, com 508 casos, coletados com estudantes de universidades das cidades de Curitiba, Irati e Araucária. Houve nova purificação da escala na sexta fase, através da AFE. Na penúltima fase (sétima) foi realizada a verificação da confiabilidade e da validade dos testes conduzidos, com o uso da Análise Fatorial Confirmatória - AFC, propondo-se a escala de mensuração. A última fase contemplou a proposição da escala final e as reflexões da pesquisa realizada em relação aos achados empíricos. Os passos metodológicos estão

retratados na figura 1.

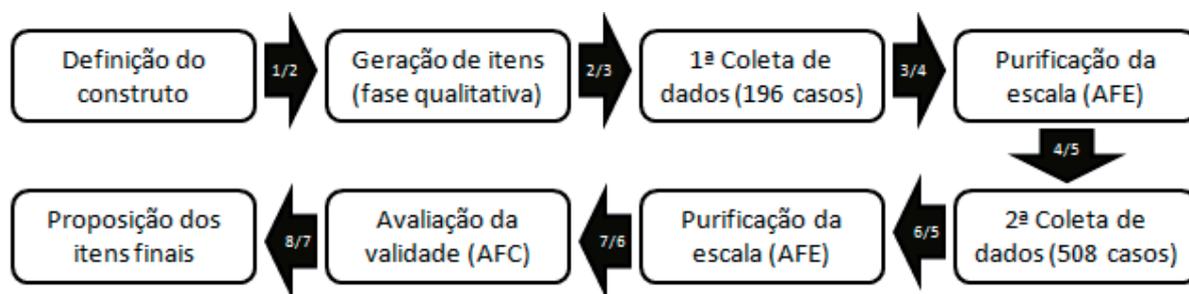


Figura 1 – Etapas para a construção da escala de interdependência

Fonte: Pesquisa (2014)

Na sequência, foi verificado o impacto da interdependência sobre a lealdade. A escala de mensuração do constructo lealdade, originada do estudo de Prado (2004), foi adaptada ao contexto empírico deste estudo. Realizou-se uma Análise Discriminante entre os constructos interdependência e lealdade e posteriormente a verificação da influência do construto interdependência sobre a lealdade, ampliando-se a análise, considerando-se o gênero e a categoria de produto como possíveis moderadores.

Para a participação no processo de coleta de dados quantitativos, utilizaram-se alguns critérios-filtros: 1) cada respondente avaliou a marca de preferência pessoal para uma das categorias de produtos, não tendo indicação ou cota por marca ou categoria de produto; 2) os respondentes deveriam ter pelo menos três produtos da marca escolhida por eles na hora da pesquisa e ter realizado a última compra no último ano, já que a avaliação das marcas citadas dependia da lógica de relacionamento implícita nas escolhas de consumo. O instrumento de coleta de dados quantitativo utilizado neste estudo refere-se a formulários estruturados, com aplicação presencial. Os itens criados e adaptados para mensurar os construtos propostos neste estudo são de medida métrica, com escalas intervalares de 10 itens no padrão Likert, que apresentam nos pontos extremos as opiniões “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Os respondentes também tinham um item neutro: “não se aplica”. O instrumento qualitativo utilizado foi um roteiro semiestruturado.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas as etapas de desenvolvimento da escala de interdependência com marca, bem como resultados referentes ao teste do modelo estrutural, visando-se verificar a relação entre interdependência com marca e lealdade.

4.1 Escala de Interdependência com Marca

Apresenta-se neste tópico o desenvolvimento da escala de interdependência com marca. Os estudos de Churchill (1979), Rossiter (2002) e Heere e James (2007) serviram de apoio nos procedimentos seguidos, previamente ilustrados na metodologia. A estrutura de construção de instrumentos de medida revela-se, de fato, relevante quando o construto que se explora aparece de forma ainda incipiente na literatura ou quando não há consenso sobre a forma de mensuração. Sendo assim, a investigação da interdependência com marca apresenta um construto ainda em maturação, na perspectiva apresentada. Para tanto, segue-se uma breve descrição das oito etapas realizadas.

4.1.1. Fase 1 e 2: geração dos itens da escala

Por meio da revisão literária e das entrevistas em profundidade foram colhidos os primeiros itens para a escala de interdependência com a marca. Com base no princípio de que todas as relações humanas podem ser caracterizadas pelo respectivo grau de intimidade, desde a ausência total de intimidade até uma profunda reciprocidade (VALA; MONTEIRO, 2004), verificou-se nos relatos que, quanto mais conectados se encontram o usuário e a marca, maior é a sensação de compreensão recíproca. Nota-se essa situação no relato do entrevistado H-21PURAMANIA que ilustrou a relação recíproca que apresenta com a marca: “(...) é uma relação de amizade mesmo. Eu me sinto bem usando e eles se sentem bem por eu estar comprando. É uma relação recíproca”.

Para o H+30LEVIS a marca lembra sua juventude e a sensação de liberdade, porque ela se apresenta associada ao passado, a momentos

felizes da sua vida, o que pode ser em parte compreendido pela teoria do apego: “Uma relação de amizade entre pessoas tendo a Levis como pano de fundo. Se a marca não estivesse presente, estaria faltando alguma coisa (...)” (H+30LEVIS).

Em relação aos esforços oferecidos pela marca e que são percebidos pelo consumidor, estão relacionados à qualidade do produto, à variedade ofertada, ao atendimento e experiências positivas de troca (de produto, quando necessário) e atenção ao consumidor. Já o consumidor ressalta principalmente o seu esforço financeiro. Além disso, falar bem para outras pessoas também é visto como um esforço, por meio do qual o consumidor contribui para o prestígio da marca com reciprocidade.

Foram gerados 16 indicadores na escala de mensuração a ser desenvolvida para a interdependência com marcas, conforme exposto no Quadro 1.

INT1	Tenho o hábito de usar a Marca X nas minhas atividades rotineiras.
INT2	Tenho o hábito de usar a Marca X em atividades fora da minha rotina.
INT3	Tenho o costume de usar a Marca X sempre que posso.
INT4	Substituo facilmente a Marca X quando estou impossibilitado de usá-la (ex.: caso de lavagem).
INT5	A Marca X me proporciona segurança / confiança / conforto.
INT6	Pelas vantagens que a Marca X me proporciona ela é importante para mim.
INT7	Pelas vantagens que a Marca X me proporciona sinto-me dependente dela.
INT8	Usar a Marca X não é importante para mim.
INT9	Entendo que a Marca X se propõe a desenvolver uma relação vantajosa para ela e para mim.
INT10	Tenho disposição para pagar mais pela Marca X.
INT11	Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela Marca X .
INT12	Tenho disposição para procurar uma marca que substitua a Marca X .
INT13	Tenho conhecimento de outras marcas que me oferecem produtos e serviços similares aos que a Marca X me oferece.
INT14	Não tenho a intenção de trocar a Marca X .
INT15	A Marca X possui características que são únicas.
INT16	Ações de outras marcas, como lançamentos , promoções e propagandas, influenciam a minha decisão de escolha ao comprar categoria de produtos/a Marca X .

Quadro 1 – Lista dos itens gerados através do referencial teórico e análise qualitativa

Fonte: Pesquisa (2014)

4.1.2. Fases 3 e 4: primeira coleta de dados quantitativa e purificação da escala

Na fase 3, primeira coleta de dados quantitativa, foi conduzida uma pesquisa

estruturada, que contou com 196 participantes e considerou os 16 itens que emergiram na geração de indicadores, avaliados por uma escala Likert de 10 pontos.

A amostra foi coletada em universidades e teve como perfil uma porcentagem de 42,3% de

homens (83 respondentes) e 57,7% de mulheres (113 respondentes). Os respondentes (196) foram divididos por categoria de produto: 117 participantes relacionaram suas respostas a uma marca de tênis esportivo, 79 participantes a uma marca de calça jeans. Avaliou-se também o número de *missings*, que foi no máximo de 3%, o que, segundo Hair et al. (2005), está dentro dos valores aceitáveis. Testou-se também a normalidade da distribuição dos dados, tanto pela avaliação do gráfico Normal *Q-Q Plot* quanto pelos valores encontrados de assimetria e curtose, que se mostraram adequados.

Na **quarta etapa**, diante da coleta e prévia preparação dos dados, foi possível realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) da escala, para os 196 casos. Nos resultados dessa análise, emergiram dois fatores nos quais o valor do teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) foi de 0,823, o que, segundo Hair et al. (2005), é um valor satisfatório. A variância explicada foi de 45,4% para o primeiro fator e de 14% para o segundo

(59,4% no total). Os fatores que emergiram, assim como o valor do alfa de Cronbach para cada um deles, podem ser visualizados na Tabela 1. Os itens INT1, INT2, INT3, INT4, INT8, INT9, INT12, INT13 e INT16 foram excluídos da escala, por estarem contribuindo pouco para a confiabilidade das dimensões.

Além da baixa confiabilidade dos indicadores retirados, outras explicações são possíveis. Pode-se afirmar que os itens INT1, INT2 e INT3 estão semanticamente representados pelo indicador INT7, no sentido da dependência e uso da marca. Os itens INT4 e INT8, quando invertidos na análise, expressam a dependência do consumidor com a marca, também atribuída ao item INT7. Quanto aos itens INT12, INT13 e INT16, referem-se ele ao conhecimento e à importância de outras marcas da mesma categoria para o consumidor. Embora os valores tenham sido invertidos com a finalidade analítica, tais indicadores não são expressivamente significativos para a explicação do construto.

Tabela 1 – Purificação dos itens da escala de interdependência – 4ª etapa

Fatores	Itens	Carregamento	Alpha de Cronbach
Importância	INT5 - A Marca X me proporciona segurança/ confiança/ conforto	0,791	0,760
	INT10 - Tenho disposição para pagar mais pela marca X	0,761	
	INT11 - Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca X	0,571	
	INT14 - Não tenho a intenção de trocar a Marca X	0,568	
	INT15 A Marca X possui características que são únicas	0,560	
Vantagens	INT6 - Pelas vantagens que a Marca X me proporciona, ela é importante para mim	0,878	0,659
	INT7 - Pelas vantagens que a Marca X me proporciona, sinto-me dependente dela	0,723	

Fonte: Pesquisa (2014)

4.1.3. Fases 5 e 6: Segunda coleta de dados quantitativa e nova purificação da escala

No **quinto estágio**, a escala refinada com 7 itens foi novamente testada em coleta realizada de forma presencial, com estudantes de universidades das cidades de Curitiba, Irati e Araucária, de acordo com o acesso às IES, totalizando 508 casos válidos. A amostra teve como perfil uma

porcentagem de 53,7% de homens e 46,3% de mulheres, sendo que 203 respondentes analisaram a interdependência com calça jeans e 305 com tênis esportivo. A normalidade dos dados desta fase também foi verificada de duas maneiras: avaliação do gráfico Normal *Q-Q Plot* e avaliação dos valores encontrados de assimetria e curtose, que se mostraram adequados para todos os itens, menos para INT5, que apresentou valores de curtose e assimetria bastante elevados (tanto para a amostra geral quanto por cada categoria de

produto), o que reflete um distanciamento dos dados deste item em relação à curva de normalidade. Assim, optou-se pela retirada do item (INT5) da análise, para que os resultados não fossem comprometidos.

O **sexto passo** fez uso da nova coleta para checar a purificação da escala por meio da análise fatorial exploratória (AFE). Nessa etapa, confirmou-se a efetividade da retirada do item INT5, que pouco colaborou para a confiabilidade da escala. O conteúdo do indicador INT5 pode ser assimilado pelos itens INT15 e INT6, no sentido da oferta de características exclusivas que tornam a marca importante para o consumidor.

Com a exclusão de INT5, a escala passou a compor-se de 6 itens, tornando-se unidimensional. Como pôde ser visto anteriormente, na etapa 4 a escala tinha duas dimensões, com variância explicada de 45,4% para a primeira dimensão e 14% para a segunda, com índices *Alpha de Cronbach* inferiores a 0,8 para os dois fatores. Na presente etapa, com uma amostra significativamente maior, a variância explicada de uma única dimensão é de 50,48% e o *Alpha de Cronbach* é de 0,819, o que apresenta maior consistência, conforme exposto na tabela 2.

Tabela 2 – Análise fatorial exploratória – 6ª etapa.

	Geral	Presencial (calça jeans)	Presencial (tênis)
KMO	0,819	0,827	0,804
Variância Explicada	50,48%	52,35%	49,22%
Carregamento	>0,6	>0,6	>0,5
Alpha de Cronbach	0,808	0,825	0,797
Item retirado	INT5	INT5	INT5
Casos válidos	508	203	305

Fonte: Pesquisa (2014)

4.1.4. Fase 7: Avaliação da validade da escala de interdependência

Como **sétimo passo**, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para a escala mensurada, a partir dos 508 casos coletados presencialmente. O objetivo da AFC é verificar a validade convergente e a confiabilidade composta da escala analisada. A validade convergente foi verificada através da inspeção das medidas de ajustamento dos itens, segundo recomendações de Hair et al. (2005). Na AFC, para o autor, o ajuste geral

do modelo retrata o grau em que os indicadores especificados representam os construtos teorizados. Os três tipos de medida úteis neste caso são: medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso, neste estudo representados por X^2/GL (ideal ≤ 5), CFI (índice de ajuste comparativo), NFI (índice de ajuste normado), IFI (índice de ajuste incremental) (ideal $\geq 0,9$), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) (ideal $\leq 0,08$) (HAIR, et al., 2005). Os resultados podem ser visualizados na tabela 3.

Tabela 3 – Análise Fatorial Confirmatória – 7ª etapa

Medida de Ajuste	Geral	Calça Jeans	Tênis Esportivo
X²/GL	7,740	3,632	4,130
CFI	0,930	0,932	0,934
NFI	0,921	0,910	0,917
IFI	0,931	0,934	0,936
RMSEA	0,115	0,072	0,079

Fonte: Pesquisa (2014)

De acordo com os resultados obtidos a partir das medidas de ajuste da AFC, verificou-se que os indicadores apresentam capacidade representativa do construto interdependência.

4.1.5. Fase 8: Proposição final da escala de interdependência

Assim, como **oitava etapa**, após as verificações realizadas, propõe-se que a escala de interdependência com a marca é unidimensional e formada por 6 itens, conforme ilustra o quadro 2.

INT6	Pelas vantagens que a Marca X me proporciona, ela é importante para mim
INT7	Pelas vantagens que a Marca X me proporciona, sinto-me dependente dela.
INT10	Tenho disposição para pagar mais pela Marca X
INT11	Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela Marca X
INT14	Não tenho a intenção de trocar a Marca X
INT15	A Marca X possui características que são únicas

Quadro 2 – Lista de itens da Escala final de Interdependência
Fonte: Pesquisa (2014)

Sugere-se a reflexão dos itens destacados para compor a referida escala. Os indicadores INT10 (tenho disposição para pagar mais pela marca x) e INT11 (ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca x) estão próximos ao estudo de Rusbult e Arriaga (1997), que afirmam que a teoria da interdependência examina como a estrutura das situações interpessoais não influencia a preferência em comportamentos observados. Kumar, SCHEER e STEENKAMP (1995) discorrem sobre as relações de custo que podem ser desenvolvidos no dia-a-dia com a marca. Nesse caso, admite-se que, quando um consumidor entende que a solução proporcionada pela marca atende seus anseios, é custoso mudar de marca. Sendo assim, há expectativa de que o indivíduo (por exemplo) esteja disposto a pagar mais pela marca.

Além disso, a interdependência pode desencadear um processo de recompensa e premiações (KELLEY; THIBAUT, 1978; GARCIA-MARQUES T.; GARCIA-MARQUES L., L2003), ou seja, o uso da marca no dia-a-dia pode refletir uma relação de consumo apoiada em benefícios.

O indivíduo, quando demonstra preferência por um produto/marca, está disposto efetuar a esforços, como pagar um valor diferenciado, para obtê-lo (PAYNE et AL, 1999). Os indicadores INT14 (não tenho a intenção de trocar a marca) e INT15 (a marca x possui características que são

únicas) mostram a intenção dos pares em uma relação que pode estar focada em um único conjunto de problemas/soluções e oportunidades (HOLMES, 2002), ou seja, a marca, por oferecer características únicas (funcionais ou simbólicas), pode conduzir à tendência de permanecer (portanto, não trocar) na situação do momento.

Já em relação aos indicadores INT6 (pelas vantagens que a marca x me proporciona, ela é importante para mim) e INT7 (pelas vantagens que a marca x me proporciona, sinto-me dependente dela), Fournier (1998) apresenta, num estudo realizado com três mulheres, situações em que a relação de um consumidor com uma determinada marca de consumo pode culminar em situação de dependência. Situações parecidas foram observadas na etapa qualitativa deste estudo: por exemplo, em determinada situação, o fato de a calça da marca preferida não estar pronta poderia gerar indignação e até a desistência, e, similarmente, correr ou caminhar sem o tênis da marca escolhida poderia suscitar uma sensação de insegurança ao consumidor.

4.2. Influência da Interdependência na Lealdade com marcas

A escala de mensuração do constructo lealdade, originada do estudo de Prado (2004), foi adaptada ao contexto empírico deste estudo. Assim, primeiramente verificou-se a

dimensionalidade e a confiabilidade da escala de lealdade por meio da análise fatorial exploratória. Foi possível realizar também análises comparativas das médias, com os dois construtos, em relação ao gênero e à categoria dos produtos. Por último, verificou-se também a influência do

construto interdependência sobre a lealdade, de acordo com o gênero e a categoria de produto.

Como mencionado, em um primeiro momento realizou-se a AFE para comprovar dimensionalidade e a confiabilidade da escala de lealdade.

Tabela 4 – AFE Lealdade

Itens	Load.	Var. Exp.	KMO	Alpha
LEA1 .Aumentar os gastos com a marca x.	,558	54,71%	0,822	0,818
LEA2.Considerar a marca x quando tiver que fazer uma outra compra.	,739			
LEA3.Falar bem da marca x para outras pessoas	,866			
LEA4.Fornecer informações pessoais para que a marca x ofereça produtos mais adequados	,544			
LEA5.Continuar comprando a marca x	,836			
LEA6.Recomendar a marca x para familiares e amigos	,824			

Fonte: Pesquisa (2014)

Os resultados sugerem boa adequação quanto à análise da AFE. O valor do KMO de 0,822 está adequado. Os carregamentos registraram valores acima de 0,5 e o *Alpha de Cronbach* (0,822) demonstrou rigor nas escalas empregadas, conforme referência de Hair et al. (2005).

Efetuiu-se em seguida uma análise comparativa, por gênero e categoria de produto. Tal análise permite verificar se as referidas variáveis apresentam diferenças nos resultados. Os valores demonstram que há diferença significativa quanto à interdependência nos itens INT6 e INT7, o que indica que os homens atribuem maior importância à marca e se sentem mais dependentes dela em razão das vantagens que ela lhes proporciona. Verifica-se maior lealdade (maior média) do homem no relacionamento com as marcas, já que em todos os itens houve diferença significativa em relação às mulheres ($p < 0,05$).

Acerca da categoria dos produtos, tênis esportivo e calça jeans, de forma geral, não se nota diferença significativa no que se refere à interdependência e à lealdade, apenas no item LEA5 é possível verificar que os consumidores de calça jeans parecem ter maior tendência para continuar comprando a mesma marca.

A fim de verificar a influência da interdependência na lealdade, fez-se necessário o uso da modelagem de equações estruturais. Para

isso, o modelo contendo os dois construtos foi testado mediante análise fatorial confirmatória, a fim de examinar-se a validade convergente e discriminante. Os resultados encontrados foram satisfatórios, de acordo com as medidas de ajustamento ($X^2/GL=3,089$; $CFI=0,85$; $NFI=0,80$; $IFI=0,85$; $RMSEA=0,064$).

Para verificar a validade discriminante, que comprova a singularidade de cada construto analisado, foram utilizados dois processos. O primeiro deles efetuou a verificação da correlação entre as variáveis latentes, cujo valor foi de 0,559 ($p < 0,05$). Este foi satisfatório, já que a correlação entre as variáveis deve ser inferior a 0,95 (HAIR et al. 2005). O segundo efetuou a comparação do quadrado da correlação das variáveis (0,312) com o índice de AVE. Espera-se que para um desempenho adequado, de acordo com esse critério, o quadrado da correlação seja inferior aos índices de AVE demonstrados em cada construto (AVE/Interdependência=0,50 e AVE/Lealdade=0,53). Dessa forma, verifica-se a adequação dos índices.

A essas etapas de validação seguiu-se a discussão do modelo estrutural, cujo objetivo foi verificar a influência da interdependência sobre a lealdade. De acordo com o coeficiente padronizado ($\beta=0,43$; $p < 0,05$) na relação, a hipótese é aceitável. Avaliando-se o construto endógeno e o valor dos coeficientes de

determinação, percebe-se que, no caso da lealdade, há uma confirmação da antecedência da interdependência na formação do construto, pois o valor 0,312 é apontado de forma significativa.

Com o intuito de verificar variações nos resultados, a partir do gênero e da categoria de produtos, novos testes do modelo estrutural foram realizados. Os resultados podem ser observados na tabela 5.

Tabela 5 – Teste do Modelo Hipotético por Sexo e Categoria de Produto

		CMIN/DF	NFI	IFI	CFI	RMSEA	p	β	R ²	n
Produto	Calça	3,392	0,87	0,91	0,90	0,069	*	0,324	0,260	202
	Tênis						*	0,507	0,346	305
Sexo	Homem	3,129	0,88	0,91	0,91	0,066	*	0,587	0,327	268
	Mulher						*	0,268	0,266	230
Sexo versus Produto	Homem/Calça	2,176	0,84	0,91	0,90	0,049	*	0,362	0,108	68
	Homem/Tênis						*	0,620	0,402	199
	Mulher/Calça						*	0,253	0,305	129
	Mulher/Tênis						*	0,306	0,237	101

Fonte: Pesquisa (2014)

A partir da análise das medidas de ajustamento, percebe-se que todas as medidas estão melhor ajustadas nesta segunda proposição com grupos. De acordo com os coeficientes padronizados, a categoria tênis esportivo obteve um índice bem superior ao da categoria calça jeans. Quanto ao sexo, o gênero masculino está com valores bem acima dos feminino. Esses apontamentos são confirmados quando sexo e categoria de produtos são cruzados. O grupo Homem/Calça teve um coeficiente elevado em comparação aos demais. No caso das mulheres, o grupo relacionado a tênis teve um coeficiente

superior ao calça, porém o coeficiente de determinação de calça é superior ao de tênis. Os valores apresentados sugerem a influência do gênero e da categoria de produtos na lealdade à partir da interdependência.

Na tabela 6 apresenta-se a análise estatística do *Goodness-of-fit* no teste comparativo para a análise multigrupo (BYRNE, 2001), a partir do modelo estrutural, em que os parâmetros entre os grupos foram igualmente estabelecidos com o objetivo de encontrar a significância estatística da diferença entre os grupos.

Tabela 6 – Teste comparativo da análise multigrupo (*Goodness-of-fit*)

		CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	NFI	IFI	RMSEA	p
Produto	Calça	256,185	120	2,135	0,787	0,658	0,783	0,063	*
	Tênis								
Sexo	Homem	346,696	120	2,889	0,891	0,841	0,890	0,062	*
	Mulher								
Sexo X Produto	Homem/Calça	534,808	274	1,952	0,876	0,769	0,873	0,044	*
	Homem/Tênis								*
	Mulher/Calça								*
	Mulher/Tênis								*

Fonte: Pesquisa (2014)

Dos resultados da tabela 6 infere-se o papel moderador do gênero e da categoria de produtos

na influência da interdependência sobre a lealdade.

6. CONCLUSÃO

Acerca do primeiro objetivo deste estudo, a escala de mensuração de interdependência foi desenvolvida no intuito de contribuir com avanços na área de relacionamento com marcas. Para isso, o processo rigoroso de coleta e análise de dados seguiu os passos prescritos por Churchill (1979), Rossiter (2002) Heere e James (2007). Após as oito fases conduzidas no estudo, foi possível inferir que a interdependência com marca é um conceito unidimensional, composto por 6 indicadores.

No contexto do relacionamento com marcas, Fournier (1998) e Aaker et al. (2004) retratam a avaliação de interdependência como a participação da marca na vida cotidiana do consumidor, tanto psicologicamente (por exemplo, dependências e obsessões) quanto comportamentalmente (por exemplo, hábitos, rotinas e rituais). Portanto, para avaliar a relação de interdependência do consumidor com as marcas consumidas, procurou-se reconhecer a rotina dos respondentes em relação às atividades realizadas e identificar em qual delas (ou quais) a marca da categoria pesquisada estava presente.

Ao explorar o segundo de seus objetivos, este estudo testou a validade discriminante entre os constructos interdependência e lealdade. Conforme os resultados observados, a interdependência com marcas é um construto que, além de qualificar o relacionamento do consumidor com marcas, demonstra ser predecessor da lealdade. Tal conclusão permite inferir que, à semelhança de outros construtos que tratam de relacionamentos pessoais como *insights* para personificar uma marca ou humanizar a relação com ela, a interdependência com marca pode ser compreendida e analisada.

Nesse contexto, sugere-se a avaliação das vantagens e usos do conceito de interdependência nas estratégias de marketing e *branding* de uma determinada marca. Para tanto, deve-se considerar que a interdependência permite o melhor entendimento do papel de uma marca na rotina dos consumidores. A compreensão do construto em questão pode colaborar também na determinação de estratégias de posicionamento mais eficazes, já que, de acordo com Kotler e

Keller (2006), a posição de uma marca no mercado é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações (vivenciadas no dia-a-dia) que os consumidores têm de um produto em relação aos produtos dos concorrentes.

Cabe assinalar ainda algumas limitações inerentes ao presente estudo. Apesar de se ter buscado rigor na condução de cada etapa de pesquisa, os produtos avaliados neste estudo demonstram níveis de envolvimento medianos e similares. Estudos futuros podem contrastar as relações de interdependência e lealdade com variações entre os níveis de envolvimento. É provável que avaliações mais discrepantes ocorram em razão da categoria do produto. Além disso, a relação estudada foi amparada em uma coleta *cross sectional*. Estudos futuros podem ampliar esses achados com traços mais dinâmicos dos relacionamentos, o que pode incluir estudos com abordagem longitudinal. Para se ter uma compreensão mais ampla acerca da interdependência, estudos que agreguem variáveis antecedentes podem aprofundar a compreensão do fator explicativo desta variável e sua influência sobre a lealdade e outros construtos que evoquem a continuidade do relacionamento. Por fim, caberia efetuar uma reflexão sobre a interdependência em situações de desapontamento com marcas (Huber et al. 2010).

7. REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan; BRASEL, Adam. S. When good brands do bad. *Journal of consumer research*. 31, 1-17, 2004.
- ASHWORTH, L.; DACIN, P.; THOMSON, M. Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. in MACLNNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. HANDBOOK OF BRAND RELATIONSHIPS. New York: M.E. Sharpe, Inc. 2009
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BLUMSTEIN, Philip; KOLLOCK, Peter. **Personal Relationships**. Ann. Rev. Sociol. v.14, p.

467-90, 1988.

BREIVIK, E.; THORBJORNSEN, H. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 36, p. 443-472. 2008.

BYRNE, B. M.. **Structural Equation Modeling with Amos**: basic concepts, applications and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2001.

CHURCHIL, G.A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. v16, p.64-73, 1979.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academic Marketing Science*, [s.l.], v.22, Primavera, 1994.

ESCH, F; LANGNER, T; SCHMITT, B. H.; GEUS, P. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 15/2, 98-105, 2006.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 343-373, 1998.

FOURNIER, S. Lessons Learned about Consumers' Relationships with their brands. in MACLNNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **HANDBOOK OF BRAND RELATIONSHIPS**. New York: M.E. Sharpe, Inc. 2009

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. et. al. Um modelo conceitual das relações entre sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão do consumidor com marcas. In: ENCONTRO DE MARKETING. 3. 2008, Curitiba. **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2008.

FRANCISCO, Eliane C. **Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado**

financeiro dos clientes: estudo no setor de telefonia celular. 238f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

GARCIA-MARQUES, T; GARCIA-MARQUES, L. O legado de Harold H. Kelley: O estudo da interdependência e atribuição de causas. **Análise Psicológica**, n. 3, p. 259-266, 2003.

GROHMANN, Bianca. Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, [s.l.], v.46, p. 105-119, 2009.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.;BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre, Bookman: 2005

HE, H. ; LI, Y.; HARRIS, L. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*. Vol.65(5), pp.648-657, 2012.

HEERE, Bob; JAMES, Jeffrey D. Stepping Outside the Lines: Developing a Multidimensional team Identity scale based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, [s.l.], v10, p65-91, 2007.

HOLMES, J. G. Interpersonal Expectations as the Building Blocks of Social Cognition: An Interdependence Theory Perspective. *Personal Relationships*, v. 9, p. 1-26, 2002.

HUBER, F; VOLLHARDT, K; MATTHES, I.; VOGEL, J. Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*. vol.63(11), p.1113-1120, 2010.

ICKES, W. Social Psychology. In: Duck, S. **Handbook of Personal Relationship**: Theory, Research and Interventions. 2 ed. Londres: John Wiley & Sons, p. 147-150, 1997.

Kelley, H. H. and Thibaut, J. (1978) **Interpersonal relations: A theory of interdependence**, New York: Wiley

KIM, K.; PARK, J; KIM, J. Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand

- extensions. *Journal of Business Research*, April, v.67(4), p.591(7), 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J.-B. E. M. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*. v.32, n.3, p.348, 1995.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MICHENER, H. A.; DELAMATER, J.D.; MYERS, D.J. **Psicologia Social**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: MCGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 63. p. 33-44, 1999.
- PAYNE, J; BETTMAN, J.R; SCHKADE, D.A. Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code. *Journal of Risk and Uncertainty*. V19, p243-270, 1999.
- PRADO, P. H. M. A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo. **Tese de Doutorado: EAESP – FGV**: São Paulo, 2004.
- ROSSITER, J.R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*. v19, p.305-335, 2002.
- RUSBULT, C. E.; ARRIAGA, X. B. **Interdependence Theory**. In: **Duck, S. Handbook of Personal Relationship: Theory, Research and Interventions**. 2 ed. Londres: John Wiley & Sons, p. 147-150, 1997.
- RUSBULT, Caryl E. T; VAN LANGE, Paul A. M. Interdependence, Interaction and Relationships. *Annual Review of Psychology*. v.54, p.351–75, 2003.
- THIBAUT, John W; KELLEY, Harold H. **The Social Psychology of Groups**. Wiley. New York, NY, 1959.
- VALA, J; MONTEIRO, M. B. **Psicologia Social**. 6ed. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian: 2004.
- VALTA, K. S. Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, v.66(1), p.98-104, 2013.

