

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPAD**

**ANDRÉA DE ALBUQUERQUE DE LIMA**

**IMPACTO DA CONGRUÊNCIA ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE  
MARCA NA INTENSIDADE DA QUALIDADE DE RELACIONAMENTO E  
LEALDADE DO CONSUMIDOR**

**CURITIBA**

**2012**

**ANDRÉA DE ALBUQUERQUE DE LIMA**

**IMPACTO DA CONGRUÊNCIA ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE  
MARCA NA INTENSIDADE DA QUALIDADE DE RELACIONAMENTO E  
LEALDADE DO CONSUMIDOR**

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

**CURITIBA**

**2012**

TERMO DE APROVAÇÃO

**IMPACTO DA CONGRUÊNCIA ENTRE AUTOCONCEITO E  
PERSONALIDADE DE MARCA NA INTENSIDADE DA QUALIDADE DE  
RELACIONAMENTO E LEALDADE DO CONSUMIDOR**

Por

**ANDRÉA DE ALBUQUERQUE DE LIMA**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista  
Presidente



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli  
Examinadora



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado  
Examinador

## AGRADECIMENTOS

Não há como iniciar esses agradecimentos sem primeiramente agradecer Aquele que me escolheu para que eu fosse e desse fruto, a fim de que o meu fruto permanecesse, o Meu Deus, que tem ido à frente de todos os meus projetos e planos. A Ti Senhor! Agradeço por todo cuidado e carinho.

Também aquele que tem apoiado tudo o que faço, me incentivando e falando sempre para que eu não desista, meu amado esposo Henrique e a minha querida filha Eloisa, sempre compreensiva – “Mamãe, vai fazer os seus “tabalhos”, pode fazer mãe”.

Agradeço a minha mãe Elizia e ao Azevedo que ficaram muitos e muitos dias cuidando da pequena. Aos meus irmãos: Daiane, Diego e Elis que por todo esse período de mestrado compreenderam a minha ausência por vários fins de semana e reuniões de família. E também aos cunhados, Deizy e Laércio.

Não poderia deixar de agradecer também ao meu Pastor Donaldo Engel e aos queridos irmãos da igreja, pela compreensão com a minha falta de tempo para as inúmeras atividades que juntos desempenhamos na casa de Deus.

Ao meu orientador, que foi fundamental nos momentos de alterações e ajustes na dissertação. A você Prof. Paulo Baptista, o meu muito obrigada!

Aos professores Paulo Prado e Eliane Francisco que deram toda a sua contribuição na banca de qualificação para que fossem feitas as adequações necessárias nesse trabalho.

Ao amigo Elder Semprebom, que não mediu esforços para me ajudar quando precisei, esclarecendo várias dúvidas. A amiga Miriam Mazo que me incentivou a ingressar no mestrado e a sempre Prof<sup>a</sup> Silvana Hastreiter que me ensinou muito do que sei e sempre torceu por mim.

A todos que compartilharam de maneira direta ou indireta para mais essa conquista, os meus sinceros agradecimentos!

## RESUMO

O presente estudo concentrou-se na área de marketing de relacionamento, mais especificamente relacionamento com marca e comportamento do consumidor e teve por objetivo investigar o impacto da congruência com marca (sendo esta expressa pela similaridade entre o autoconceito e a percepção de personalidade de marca sob o ponto de vista do consumidor) na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor à marca consumida. Os principais construtos mensurados para posteriormente compor o modelo estrutural foram: autoconceito e personalidade de marca, ambos mensurados pela escala proposta por Muniz (2005) composto por 5 dimensões (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade). Os construtos integrantes da qualidade de relacionamento e pós-venda foram mensurados através das escalas propostas por Baptista (2005). Sendo o comprometimento afetivo um construto de 1ª ordem composto por 4 indicadores, de igual modo a satisfação composta por 4 indicadores. Já a confiança refere-se a um construto de 2ª ordem mensurado pelas dimensões: integridade, competência e benevolência. E por fim o construto lealdade sendo mensurado pelas dimensões: atitude positiva e indicação. Para isso realizou-se um *e-survey* com 626 casos válidos nos meses de setembro e outubro de 2011. O objeto de estudo foram consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike, propiciando inclusive avaliações comparativas de ambas. Os resultados foram operacionalizados por meio de estatísticas descritivas, análises fatoriais exploratórias – EFA e confirmatórias – CFA, bem como modelagem de equações estruturais para testar as relações propostas. Os mesmos revelam que a congruência com marca impacta diretamente na intensidade do comprometimento afetivo, da confiança e da satisfação do consumidor e possui um efeito indireto sobre lealdade, sendo este intermediado pelos componentes da qualidade de relacionamento. Verificou-se ainda que a congruência com marca percebida pelos consumidores de Nike tem maior impacto na intensidade da qualidade de relacionamento do que entre os consumidores de Adidas.

**Palavras-chave:** Autoconceito, Personalidade de Marca, Congruência com Marca, Qualidade de Relacionamento, Satisfação, Comprometimento Afetivo, Confiança e Lealdade.

## ABSTRACT

The present study focused on the areas of relationship marketing, specifically brand and relationship to consumer behavior, investigated the impact of congruence with brand (and this is expressed by the similarity between the self-concept and the perception of brand personality from the point of view consumer) in the intensity of relationship quality and consumer loyalty to the brand consumed. The main constructs measured for later compose the structural model were: self-concept and brand personality, both measured by the scale proposed by Muniz (2005) consists of five dimensions (reliability, fun, daring, sophistication and sensitivity). The members of the constructs of relationship quality and after-sales were measured by the scales proposed by Baptista (2005). As the affective commitment construct a 1st order consists of four indicators, likewise composed of 4 satisfaction indicators. Since the trust refers to a 2nd-order construct measured by the dimensions: integrity, competence and benevolence. Finally the construct being measured by the loyalty dimensions: positive attitude and indication. For it was held an e-survey with 626 valid cases in the months of September and October 2011. The object of this study were consumers of tennis Adidas and Nike, including providing a comparative assessment of both. The results were operationalized by means of descriptive statistics, exploratory factor analysis - EFA and confirmatory - CFA and structural equation modeling to test the relationships proposed. They show that the congruence with brand directly impacts the intensity of affective commitment, trust and customer satisfaction and has an indirect effect on loyalty, this being mediated by components of relationship quality. It was also found that congruence with brand recognized by consumers of Nike has a greater impact on the intensity of relationship quality than among consumers of Adidas.

**Key-words:** Self-concept, brand personality, brand congruence, brand quality relationship, satisfaction, affective commitment, trust and loyalty.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Lacuna Teórica a ser estudada .....	20
Figura 2 – Foco do Estudo (Mensuração do Autoconceito) .....	33
Figura 3 – Prisma de Identidade de Marca .....	36
Figura 4 – Escala de Personalidade de Marca – Aaker (1997) .....	39
Figura 5- Modelo da pesquisa .....	64
Figura 6- Diagrama de Caminhos do Modelo Teórico .....	74
Gráfico 1- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Credibilidade .....	103
Gráfico 2- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Diversão .....	104
Gráfico 3- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Audácia .....	104
Gráfico 4- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Sofisticação .....	105
Gráfico 5- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Sensibilidade .....	105
Quadro 1- Itens finais da Escala de Autoconceito – Malhotra (1981).....	31
Quadro 2- Itens finais da Escala de Autoconceito – Wolff (2002) .....	31
Quadro 3- Itens finais da Escala de Autoconceito – Cavallet-Mengarelli (2008) .....	32
Quadro 4- Os efeitos da motivação da autoestima e da autoconsistência para motivação de compra .....	46
Quadro 5- Processo de Avaliação de um Relacionamento .....	48
Quadro 6- Escala de Satisfação de Costa e Farias (2004) .....	50
Quadro 7- Escala de Satisfação de Oliver (1997) .....	51
Quadro 8- Escala de Satisfação de Baptista (2005).....	51
Quadro 9- Escala de Confiança .....	54
Quadro 10- Escala de Comprometimento .....	57
Quadro 11- Atitude relativa com base na força e na diferenciação da atitude .....	59
Quadro 12- Tipos de Lealdade com base na atitude relativa e compra repetida .....	60
Quadro 13- Escala de Lealdade.....	62
Quadro 14- Escala do Construto Autoconceito e Personalidade de Marca.....	70
Quadro 15- Escala do Construto Satisfação .....	71
Quadro 16- Escala do Construto Confiança .....	72
Quadro 17- Escala do Construto Comprometimento Afetivo.....	73

Quadro 18- Escala do Construto Lealdade .....	73
Quadro 19- Resumo das Medidas de Ajustamento Absoluto e Incremental .....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Análise Fatorial Personalidade de Marca (MUNIZ, 2005) .....	41
Tabela 2- Amostra Mínima Pré-estabelecida da Pesquisa.....	75
Tabela 3- Amostra Obtida na Pesquisa.....	75
Tabela 4- Gênero dos Entrevistados.....	80
Tabela 5- Faixa Etária .....	80
Tabela 6- Estado Civil .....	81
Tabela 7- Estado em que Reside .....	81
Tabela 8- Cidade em que Reside.....	82
Tabela 9- Se é Estudante.....	83
Tabela 10- Ocupação Atual.....	83
Tabela 11- Classe Econômica.....	84
Tabela 12- Marcas de Tênis que Possui .....	84
Tabela 13- Marca Escolhida para responder a pesquisa .....	85
Tabela 14- Quantidade de pares de tênis que possui da marca .....	85
Tabela 15- Tempo que compra a marca .....	86
Tabela 16- Tempo que comprou o último tênis da marca .....	86
Tabela 17- Freqüência com que compra tênis dessa marca.....	87
Tabela 18- Faixa de valor da última compra de tênis da marca .....	88
Tabela 19- Última marca de tênis que comprou.....	89
Tabela 20- Penúltima marca de tênis que comprou .....	90
Tabela 21- Antepenúltima marca de tênis que comprou .....	91
Tabela 22- Caracterização dos Indicadores de Autoconceito .....	93
Tabela 23- Análise Fatorial Exploratória do Construto Autoconceito .....	95
Tabela 24- Medidas de Ajustamento da CFA de 2ª Ordem do Construto Autoconceito .....	96
Tabela 25- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Autoconceito .....	97
Tabela 26- Caracterização dos Indicadores de Personalidade de Marca .....	98
Tabela 27- Análise Fatorial Exploratória do Construto Personalidade de Marca ....	100
Tabela 28- Medidas de Ajustamento da CFA de 2ª Ordem do Construto Personalidade de Marca .....	101

Tabela 29- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Personalidade de Marca .....	102
Tabela 30- Caracterização dos Indicadores de Satisfação .....	106
Tabela 31- Medidas de Ajustamento da CFA de 1ª Ordem do Construto Satisfação .....	106
Tabela 32- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Satisfação .....	107
Tabela 33- Caracterização dos Indicadores de Confiança .....	108
Tabela 34- Análise Fatorial Exploratória do Construto Confiança .....	109
Tabela 35- Medidas de Ajustamento da CFA de 2ª Ordem do Construto Confiança .....	109
Tabela 36- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Confiança .....	110
Tabela 37- Caracterização dos Indicadores de Comprometimento Afetivo .....	111
Tabela 38- Medidas de Ajustamento da CFA de 1ª Ordem do Construto Comprometimento Afetivo .....	112
Tabela 39- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Comprometimento Afetivo .....	112
Tabela 40- Caracterização dos Indicadores de Lealdade .....	113
Tabela 41- Análise Fatorial Exploratória do Construto Lealdade .....	114
Tabela 42- Medidas de Ajustamento da CFA de 1ª Ordem do Construto Lealdade .....	114
Tabela 43- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Lealdade .....	115
Tabela 44- Resumo das Medidas de Ajustamento dos Modelos de Mensuração ...	116
Tabela 45- Resumo da CFA do Modelo Estrutural .....	117
Tabela 46- Resultado da Análise Fatorial Confirmatória ente os Construtos Componentes do Modelo Estrutural .....	118
Tabela 47- Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural .....	119
Tabela 48- Resumo dos Testes de Hipótese .....	119
Tabela 49- Coeficientes Padronizados dos Efeitos no Modelo Estrutural .....	123
Tabela 50- Comparativo das Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural Concorrente .....	124
Tabela 51- Avaliação do Modelo Estrutural Comparativo por Marca .....	126

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	17
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>18</b>
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA .....	19
1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA .....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>23</b>
2.1 AUTOCONCEITO .....	23
<b>2.1.1 Diferenças entre Autoconceito e Personalidade Humana</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.2 Formação do Autoconceito</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.3 Diferenças entre a medição de Autoconceito e Personalidade Humana</b> .....	<b>29</b>
2.2 PERSONALIDADE DE MARCA.....	34
<b>2.2.1 Conceito de Marca</b> .....	<b>34</b>
<b>2.2.2 Definição de Personalidade de Marca e Vantagens na sua utilização</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2.3 Escalas de Mensuração de Personalidade de Marca</b> .....	<b>39</b>
2.3 CONGRUÊNCIA ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA.....	42
2.4 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO .....	46
<b>2.4.1 Satisfação</b> .....	<b>48</b>
2.4.1.1 Métricas de Satisfação .....	50
<b>2.4.2 Confiança</b> .....	<b>51</b>
2.4.2.1 Métricas de Confiança .....	53
<b>2.4.3 Comprometimento</b> .....	<b>54</b>
2.4.3.1 Métricas de Comprometimento.....	56
2.5 LEALDADE .....	57
<b>2.5.1 Definições de Lealdade</b> .....	<b>57</b>
<b>2.5.2 Antecedentes da Lealdade</b> .....	<b>61</b>
<b>2.5.3 Métricas de Lealdade</b> .....	<b>62</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>63</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	63
3.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	63
3.3 HIPÓTESES DA PESQUISA .....	64

<b>3.3.1 Hipóteses relacionadas à Congruência com Marca .....</b>	<b>65</b>
<b>3.3.2 Hipóteses relacionadas à Satisfação .....</b>	<b>67</b>
<b>3.3.3 Hipóteses relacionadas aos componentes da qualidade do relacionamento.....</b>	<b>68</b>
3.4 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	69
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	74
3.6 COLETA DE DADOS.....	75
3.7 TRATAMENTO DOS DADOS.....	76
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>79</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	79
4.2 PERFIL DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE TÊNIS (COMPARATIVO ADIDAS E NIKE) .....	84
4.3 AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS.....	91
<b>4.3.1 Autoconceito .....</b>	<b>92</b>
<b>4.3.2 Personalidade de Marca.....</b>	<b>97</b>
<b>4.3.3 Comparativo das Médias entre Autoconceito e Personalidade de Marca... ..</b>	<b>102</b>
<b>4.3.4 Satisfação.....</b>	<b>105</b>
<b>4.3.5 Confiança .....</b>	<b>107</b>
<b>4.3.6 Comprometimento Afetivo.....</b>	<b>110</b>
<b>4.3.7 Lealdade .....</b>	<b>112</b>
<b>4.3.8 Avaliação Comparativa do Ajustamento dos Modelos de Mensuração.....</b>	<b>115</b>
4.4 AVALIAÇÃO DISCRIMINANTE E CONVERGENTE DO MODELO ESTRUTURAL .....	116
4.5 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	118
4.6 AVALIAÇÃO DO MODELO CONCORRENTE.....	123
4.7 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL COMPARATIVO POR MARCA....	125
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>127</b>
5.1 CONCLUSÕES.....	127
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	130
5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	131
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS.....	132
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>133</b>

<b>APÊNDICE A – E-MAIL MARKETING PARA CONVITE AO PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO .....</b>	<b>146</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO – USUÁRIOS DE TÊNIS DAS MARCAS ADIDAS E NIKE.....</b>	<b>147</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Não é de hoje que o marketing de relacionamento vem sendo estudado no meio acadêmico e utilizado na prática como ferramenta imprescindível de fidelização. Do mercado organizacional ao consumidor final, observa-se uma busca incessante dos estudiosos para clarificar os construtos formadores e que impulsionam o relacionamento (EIRIZ; WILSON, 2006). Questionamentos sobre quais estratégias de marketing de relacionamento são mais eficazes na construção do relacionamento com clientes e quais moderadores influenciam mais os resultados dessas ligações no relacionamento têm sido foco de estudos na área (PALMATIER et al., 2006).

Dentro desse contexto destacam-se três construtos já bastante consolidados na literatura de marketing de relacionamento que são considerados parte integrante da qualidade de relacionamento: satisfação, comprometimento e confiança. A satisfação traduz-se em uma avaliação global com base na compra total e experiência de consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo, sendo essa definição uma perspectiva compartilhada por vários autores (CROSBY; EVANS, COWLES, 1990; ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; PRADO; MARCHETTI, 1997; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005). Também resultados de uma meta-análise definem o comprometimento como um desejo duradouro de manter um relacionamento valorizado (ANDERSON, WEITZ 1992; JAP; GANESAN 2000; MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992; MORGAN; HUNT, 1994 apud PALMATIER et al., 2006), ao passo que confiança é denominada como a confiança entre os parceiros, confiabilidade e a integridade (DONEY, CANNON, 1997; HIBBARD et al. 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; apud PALMATIER, 2006).

Para melhor compreensão desse processo não basta entender o que antecede, mas também o que sucede as ações de marketing de relacionamento. Desta maneira aparece a lealdade como um quarto construto, sendo esta do ponto de vista atitudinal definida como as atitudes favoráveis dos consumidores a um produto ou marca, e se expressa através de atos de consumo (TRINQUECOSTE, 1996). Para Dick e Basu (1994), o que impulsiona as atividades centrais de

marketing de uma empresa é muitas vezes vista em termos de desenvolvimento, manutenção, ou aumento da lealdade dos clientes para seus produtos ou serviços. Segundo Bateson e Hoffman (2001), a lealdade é responsável pelo aumento do faturamento da empresa. Os clientes passam a comprar mais e a destinar uma maior parte do seu orçamento para empresas que conseguem estabelecer um relacionamento duradouro e cativar um comportamento leal dos seus clientes.

Além de procurar entender antecedentes e formadores do relacionamento com o consumidor, ressalta-se, que o relacionamento pode se dar por diferentes prismas, e um deles tem como foco a marca. O relacionamento marca/consumidor chama atenção exatamente por seus aspectos simbólicos. O que o consumidor compra, em muitos casos, não é o produto, e sim as diversas coisas que ele pode representar. Grande parte das atitudes dos indivíduos como consumidores está relacionada ao poder simbólico do consumo e do objeto consumido. O produto como símbolo tem sua importância não pelo objeto em si, mas pelos seus significados expressos na sociedade. As posses de um homem são uma grande contribuição para sua identidade e um reflexo dela (BELK, 1988). Porém, uma consideração necessária a ser feita é que “os produtos são mudos, é a marca que lhe dá um significado. Decodificam-se produtos por meio da perspectiva da marca, suas lentes” (KAPFERER, 2003, p. 49).

O desenvolvimento da capacidade simbólica de um indivíduo determina o desenvolvimento do seu eu. Através dos símbolos, ele pode relembrar o passado, tratar com coisas fora de seu ambiente imediato e projetar sua experiência no futuro. Estudos que investigam a diferença de vocabulário em diversas faixas etárias confirmam que a habilidade simbólica é crescente na vida do indivíduo (SMITH, 1977). Na atribuição de símbolos, os relacionamentos marca/consumidor acabam em muitos casos tornando-se fortalecidos.

Durante a última década, a pesquisa sobre marca deu considerável atenção para as diferentes formas de relacionamentos entre os consumidores e suas marcas (AAKER; FOURNIER; BRASEL 2004; AGGARWAL, 2004; CHAPLIN; JOHN 2005; ESCALAS 2004; FOURNIER, 1998). De acordo com Fournier (1998), as marcas muitas vezes assumem papéis de parceiras de relacionamento; relacionamentos marca/consumidor são válidos ao nível de experiências vivenciadas; e podem ser especificados de muitas formas utilizando um rico vocabulário conceitual teórico e gerencial.

Dentro do contexto de relacionamento dos consumidores com suas marcas, pode também ser dado enfoque a questão interpessoal, na qual o consumidor atribui traços humanos a uma marca como se esta fosse uma pessoa, deixando transparecer que tipo de pessoa ela seria se fosse comparada a tal, o que denomina-se como personalidade de marca. Essa visão interpessoal é defendida por Fournier (1988) que propôs que os consumidores formam relações duradouras com suas marcas (SWEENEY; BRANDON, 2006). Esse conceder “vida” à marca ocorre quando os consumidores não demonstram dificuldade em assimilá-la e percebê-la como possuidora de traços humanos (AAKER, 1997). O consumidor passaria a considerá-la como um “amigo íntimo”, aumentando assim suas possibilidades de se identificar (relacionar) com ela (AAKER; FOURNIER, 1995).

Especificamente neste estudo, essa relação interpessoal entre o consumidor e a marca será delineada pela mensuração do autoconceito do consumidor e de como este percebe a personalidade da marca que utiliza. Segundo Chaplin e John (2005) indivíduos usam marcas para criar e comunicar seu autoconceito, criando desta forma conexões do seu *self* com a marca. Escalas e Bettman (2003) alegam que as pessoas selecionam marcas que maximizem a similaridade com seu autoconceito atual ou desejado, criando conexões com a marca.

Partindo do modelo de autoexpressão proposto por Aaker (2007, p.150) pode-se afirmar que “[...] para determinados grupos de clientes, algumas marcas se convertem em veículos para expressar uma parcela da autoidentidade do usuário. Podendo esta representar um eu real ou ideal”. As pessoas expressam seus “eus” reais ou idealizados de diversas formas como quando escolhem um emprego, amigos, tomam atitudes, expressam opiniões ou ainda declaram estilos de vida. Da mesma forma ocorre quando apreciam ou admiram uma marca, sendo essa também um veículo da sua autoexpressão.

Alguns estudos têm buscado clarificar a ligação que um indivíduo cria entre a imagem que ele tem de um produto e a sua própria imagem (BRÉE, 1994 apud ACHOURI; BOUSLAMA, 2010). “Muitos produtos, desde carros até perfumes, são comprados porque a pessoa está tentando salientar ou esconder algum aspecto do seu eu” (SOLOMON, 2002). Da junção das variáveis autoconceito e personalidade de marca surge o 5º construto a ser analisado nesse estudo, denominado como congruência com marca, sendo esse definido como a congruência ou similaridade

percebida entre os atributos simbólicos da marca e o autoconceito do consumidor (MUNSON; SPIVEY, 1981).

A fim de melhor compreender sob que circunstâncias se dá o relacionamento e qual a percepção de valor que o consumidor atribui à marca, este estudo propõe que quanto maior for a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, maior será a intensidade no relacionamento com a marca. O objeto de estudo selecionado foram consumidores de tênis numa avaliação comparativa das marcas Adidas e Nike.

A escolha por esta categoria se deu em função de uma menor interação direta entre consumidores e funcionários vinculados a empresa detentora da marca (e.g. concessionárias, universidades, companhias aéreas, cadeias de *fast food*, etc.). Além disso, considera-se que parece menos provável que os modelos de congruência de autoimagem possam explicar a preferência por produtos simples e estritamente funcionais (SOLOMON, 2002).

Sendo assim, esse trabalho investigou a relação entre cinco construtos: **congruência com marca** – operacionalizada por meio da diferença entre os *scores* resultantes da avaliação de autoconceito do consumidor e personalidade de marca, sendo ambos mensurados através da utilização da escala proposta por MUNIZ (2005) composta por 5 dimensões: (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade) e utilizando a escala proposta por Baptista (2005) foram mensuradas a **satisfação global** unidimensional composta por 4 indicadores, a **confiança** considerando as dimensões (integridade, competência e benevolência), **comprometimento** (representado apenas pela dimensão afetiva), e a **lealdade** com as dimensões (atitude positiva e indicação). Estabeleceu-se então como problema de pesquisa a ser respondido: Qual o impacto da congruência com marca na intensidade da satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade sob o ponto de vista dos consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike?

## 1.2 OBJETIVOS

A definição dos objetivos determina o que o pesquisador quer atingir com a realização do trabalho de pesquisa. Objetivo é sinônimo de meta, de fim. Ao definir os objetivos, o pesquisador amplia as possibilidades de conhecimento sobre o

problema, tornando mais explícito o sentido, a utilidade, o produto e o resultado esperado da pesquisa a que propõe elaborar.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Segundo Lakatos e Marconi (2001), o objetivo geral possui uma visão global e abrangente do tema, e está vinculado à significação da ideia principal do projeto.

Desta forma, o principal objetivo deste trabalho é verificar o impacto da congruência com marca na intensidade da satisfação, comprometimento afetivo, confiança, e lealdade sob o ponto de vista dos consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos, “[...] apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, por outro, aplicá-lo a situações particulares” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 219).

Para este estudo, foram então estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o perfil de compra dos consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike;
- b) Mensurar a congruência entre autoconceito e personalidade de marca sob o ponto de vista destes consumidores;
- c) Avaliar o quanto essa congruência com marca impacta na intensidade da satisfação, confiança e comprometimento afetivo e lealdade dos consumidores para com suas marcas;
- d) Avaliar o impacto da satisfação dos consumidores sobre confiança e comprometimento afetivo;
- e) Avaliar o impacto da confiança, do comprometimento afetivo e da satisfação sobre a lealdade dos consumidores;
- f) Fazer uma avaliação comparativa por marca (Adidas e Nike), a fim de verificar a existência de diferenças no impacto da congruência com marca na intensidade do relacionamento.

### 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A justificativa teórica refere-se à proposta inovadora do modelo a ser testado, pois não foi evidenciado nenhum estudo que trabalhe a congruência entre autoconceito e personalidade de marca quanto ao seu impacto na intensidade da qualidade de relacionamento (satisfação, confiança, comprometimento afetivo) e no seu conseqüente (lealdade).

Um dos estudos que mais se aproximou desta proposta é o de Cavallet-Mengarelli (2008) que investigou a relação dos adolescentes com suas marcas, trabalhando as interações entre autoconceito e personalidade de marca, criando uma nova escala de autoconceito para o público adolescente e utilizou-se também da escala de personalidade de marca proposta por Muniz (2005).

Porém para mensuração do autoconceito utilizou-se de uma escala construída com base em pesquisa qualitativa realizada pela autora, o que inviabilizou uma convergência na mensuração dos indicadores, impossibilitando comparações efetivas de congruência e também não trabalhou o impacto dessas interações na qualidade de relacionamento do consumidor com suas marcas que é a principal proposta deste estudo. O outro estudo que se assemelha a essa proposta é o de Achouri e Bouslama (2010) que trabalhou as conseqüências da congruência entre personalidade de marca e autoimagem, sendo estas satisfação e lealdade. Este difere-se do estudo aqui proposto pois não inclui os construtos integrantes da qualidade de relacionamento (confiança e comprometimento).

O estudo contribuirá ainda para ressaltar a importância de se estudar autoconceito, já que conforme Sirgy (1982), o termo ainda é ofuscado por outros conceitos psicológicos apesar da sua relevância no mercado.

Além disso, a literatura tende a ver as relações de consumo a partir da perspectiva do provedor de produtos e serviços. Poucos pesquisadores têm utilizado a perspectiva dos consumidores para analisar trocas relacionais (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Sendo então esse enfoque de grande valia para o estudo em questão.

Destaca-se ainda que embora exista congruência entre autoconceito e personalidade de marca, de acordo com Fournier (2009) nem todos os consumidores formam relacionamentos no mesmo grau e sob todas as

circunstâncias. Desta forma é necessário qualificar as condições para que os relacionamentos com as marcas se formem. Sendo assim, como identificar o potencial de relacionamento do consumidor com uma determinada marca? A chave é entender como os significados atraem significância no contexto do mundo do consumidor. Por isso a necessidade de testar com que intensidade esses relacionamentos ocorrem. A figura 1 representa a lacuna teórica que pretende ser investigada neste estudo.

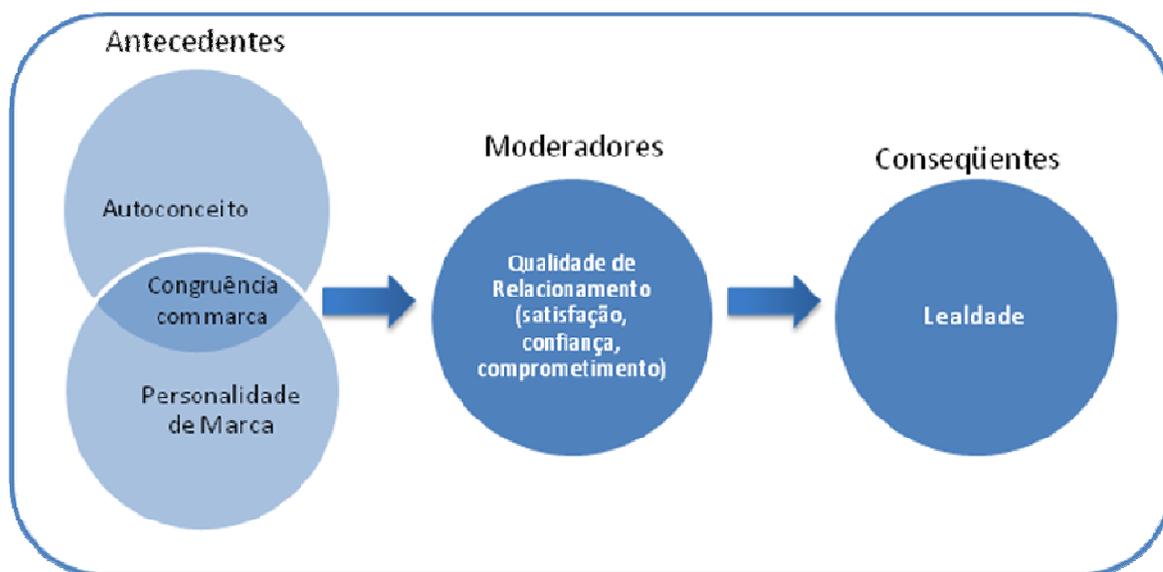


Figura 1 – Lacuna Teórica a ser estudada  
Fonte: elaborada pela autora

#### 1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A importância de estudar um tema como esse é que segundo Freling e Forbes (2005), por meio da identificação das relações de congruência entre imagem de marca e autoconceito do consumidor torna-se possível posicionar e promover produtos mais efetivamente com os mercados alvos apropriados.

Dentro dessa concepção dos símbolos, os consumidores podem se apropriar de associações pertencentes à marca, como suas características ou traços de personalidade, e incorporá-las ao seu autoconceito. Fazendo isso, os consumidores criam conexões entre a marca e seu autoconceito, denominadas conexões marca-consumidor (CHAPLIN; JOHN, 2005), que são formadas quando os consumidores

se engajam em um processo de identificação/cominação com produtos ou com marcas que sejam congruentes com a sua autoimagem. Escalas e Bettman (2005) afirmam que as pessoas selecionam marcas que maximizem a similaridade com seu autoconceito atual ou desejado, criando conexões com a marca. Ou seja, as escolhas de marcas se baseiam na busca da congruência da imagem, do estereótipo do usuário com a autoimagem do consumidor

Ainda em relação ao autoconceito e a congruência com a marca o uso da personalidade como um preditor de autocongruência parece uma extensão natural da teoria de autoconceito/autocongruência porque ambos constroem uma relação muito próxima um do outro (MARKUS; NURIUS, 1986; SCHIFFMAN et al., 2001 apud WEBB; GOUNTAS, 2006).

Do ponto de vista gerencial, a congruência entre a personalidade da marca e o autoconceito trata-se de um conhecimento importante que as empresas devem possuir a fim de desenvolver e melhor gerenciar sua marca. Com efeito, a existência de uma ligação entre a personalidade da marca e a imagem que o consumidor tem de si próprio possibilita aos executivos a oportunidade de ter uma ferramenta estratégica que lhes permita melhorar ou reforçar o mapeamento de suas marcas. Este atrairia consumidores que são sensíveis aos atributos de personalidade de marca apresentados ou que desejam usá-los como um veículo da concepção que têm de si mesmos (ACHOURI; BOUSLAMA, 2010, p.11).

Dessa forma, para os gerentes de marketing, entender a inter-relação entre autoimagens dos consumidores e suas posses é um tópico atraente, principalmente porque as posses dos consumidores podem ser consideradas para confirmar ou estender suas autoimagens. Esse entendimento propicia aos gestores da marca, de certa forma, intervir nas emoções humanas, conectando-as para valorização das posses (SHIFFMAN; KANUK, 2000). A medida que se tem informações combinadas de personalidade de marca e autoconceito, pode-se desenvolver estratégias de marca mais válidas ao posicionamento de marca, bem como estratégias de promoção e distribuição mais efetivas (WEBB; GOUNTAS, 2006).

Além disso, ampliar a visão de lealdade englobando relações atitudinais, processos subjacentes e várias contingências, bem como as características dos diferentes alvos da lealdade (seja ele marca, serviço, fornecedor ou loja), fornece ao gerente uma forte orientação estratégica destacando alternativas apropriadas (DICK, BASU, 1994). Para o departamento de marketing das organizações, entender o que

antecede a confiança depositada pelo consumidor em sua marca, assim como o que o faz tornar-se tão comprometido com ela ou ainda o que o motiva a continuar comprando a marca, traz uma vantagem competitiva significativa, auxiliando não só na elaboração de programas de fidelidade, mas também na determinação dos tipos de recompensas que serão ofertadas nesses programas (KIVETZ; SIMONSON, 2002).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A revisão teórica consistirá inicialmente em diferenciar autoconceito de personalidade humana. Posteriormente serão trabalhadas as definições de autoconceito e suas respectivas dimensões: eu real, eu ideal, eu social e eu situacional, para melhor compreensão de como se forma o “eu global”. Também serão destacados os principais componentes formadores do autoconceito: cognitivo (autoimagem) e afetivo (autoestima). Além de discutir sobre as diferenças para mensurar autoconceito e personalidade humana.

Na seqüência será apresentado o conceito de marca, uma abordagem sobre personalidade de marca e sua relação com autoconceito, bem como a escala proposta por Aaker (1997) e adaptada por Muniz (2005) ao contexto brasileiro. Outro item de suma importância que será discutido é a congruência entre autoconceito e personalidade de marca.

Serão destacados ainda os construtos considerados antecedentes da qualidade do relacionamento do consumidor com a marca, sendo estes, satisfação, confiança e comprometimento afetivo. Por fim, detalham-se aspectos da lealdade, como consequência do relacionamento.

### **2.1 AUTOCONCEITO**

#### **2.1.1 Diferenças entre Autoconceito e Personalidade Humana**

Personalidade humana é um tema complexo. Conceituá-la de modo útil e compreensivo é uma difícil tarefa para os estudiosos do assunto. Sabe-se que não há duas personalidades idênticas como não existem duas pessoas idênticas, embora muitas pessoas possuam traços em comum. A personalidade é temporal, pertence a uma pessoa que nasce, vive e morre (D'ANDREA, 1989).

A despeito da divergência sobre como pode ser melhor definida, há um consenso geral de que a personalidade é uma inferência abstrata, um conceito ou um construto, e não um fenômeno tangível (MILLON, 1986; 1993).

Contudo, não existe uma única definição de personalidade, ao contrário, são inúmeras linhas da psicologia que definem o termo, como a psicanálise, teoria analítica, humanista entre outras. Para o presente estudo adotou-se a definição

proposta pela psicologia social, mas antes, é importante compreender sob que perspectiva a psicologia social atua e em que ela se diferencia da sociologia. Pode-se então definir a psicologia social como “[...] o estudo científico do relacionamento interpessoal, da forma pela qual as pessoas pensam sobre outras e como se influenciam mutuamente”. Algumas vezes confundida com sociologia, no entanto a sociologia estuda a estrutura e o funcionamento dos grupos, enquanto a psicologia social foca o indivíduo no relacionamento com o grupo (SAVOIA; CORNIK, 1989. p. 3).

Desta forma, visando esclarecer as diferenças entre personalidade humana e autoconceito, a psicologia social trabalha a seguinte definição: A personalidade é a maneira de ser de cada um, o conjunto de comportamentos que caracterizam e determinam os ajustamentos individuais às circunstâncias passadas, presentes e futuras da vida (SAVOIA; CORNICK, 1989). Ainda dentro da psicologia social destaca-se que a personalidade é compreendida por características hereditárias, isto é, herdadas dos pais, da genética e do meio em que se vive através das influências sociais. Essa combinação é que vai determinar a personalidade única do indivíduo (BRAGHIROLI; PEREIRA; RIZZON, 1994).

Os psicólogos podem abordar a personalidade de três modos distintos: traços como personalidade, o eu como personalidade, e papéis da personalidade (MORRIS; MAISTO, 2004).

As várias pesquisas no campo da personalidade levaram os teóricos de marketing a testar hipóteses correlacionando traços de personalidade com preferência por produtos ou marcas (GADE, 1998) e isto é aceitável. Porém, tentar mensurar personalidade humana somente através dos traços é algo bastante criticado pelos autores, por descrever apenas dimensões básicas da personalidade, mas que em geral não tentam explicar as suas causas. Alguns críticos argumentam que é perigoso reduzir a complexidade humana a somente alguns traços (MORRIS; MAISTO, 2004). Por essa razão não se pretende mensurar personalidade humana nesse estudo e sim autoconceito, pois a escala a ser utilizada é descritiva e trabalha apenas com traços humanos, o que se aproxima muito mais da definição de autoconceito do que de personalidade humana.

Embora relacionados, a personalidade não deve ser confundida com autoconceito, porque o autoconceito poderá variar entre os “eus” privados (como o consumidor vê a si mesmo) e públicos (como os outros vêem o consumidor) e pode

mudar constantemente dependendo de como o indivíduo amadurece, enquanto a personalidade é mais duradoura e estável (KOTLER, 2003) e é praticamente formada antes dos sete anos.

O **autoconceito** trata-se de uma estrutura organizada de cognição ou pensamentos que temos a respeito de nós mesmos. Em outras palavras é como o indivíduo percebe a si mesmo (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005). O autoconceito pode ser considerado ainda como “[...] o senso de quem somos” (MYERS, 2000, p. 23).

Observa-se ainda a definição dada por Solomon (2002, p. 115), na qual o autoconceito “[...] **refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos/traços e como ela avalia essas qualidades**”. Destaca-se que tal definição trabalha dois componentes integrantes do autoconceito: o cognitivo representado pela autoimagem (o que a pessoa pensa a respeito de si mesma) e o avaliativo representado pela autoestima (a auto percepção positiva ou negativa a respeito de si mesma). Desta forma, optou-se por utilizar essa definição para mensurar autoconceito no estudo em questão e tais componentes serão detalhados no tópico seguinte os quais referem-se aos componentes formadores do autoconceito.

Sirgy (1982) também resgatou algumas contribuições importantes para a teoria do autoconceito, entre elas a afirmação de Grubb e Grathwohl (1967), de que os bens comunicam significados simbólicos e o comportamento do indivíduo visa realçar e proteger o autoconceito.

O autoconceito serve para organizar a informação nova que diz respeito a si mesmo. Ele implica regras de inferências, julgamentos, codificação, recuperação dessas informações na memória, assim como predição e planejamento dos comportamentos futuros (DORON; PAROT, 1998).

Ainda em consonância com a definição de autoconceito de Solomon, estão as três medidas de mensuração do “eu”, empregadas na pesquisa feita por Malhotra (1981) eu ideal (a pessoa que eu realmente gostaria de ser), eu real (a pessoa que eu sou) e eu social (a pessoa que eu acredito que os outros me vêem) (WYLIE, 1975 apud MALHOTRA, 1981). Semelhante definição para as três medidas do “eu” é apresentada por Sirgy (1982, p. 287): “o autoconceito real refere-se a como a pessoa percebe a si própria; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa

gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta-se para os outros”. Por isso atrela-se muito o simbolismo ao autoconceito, pois em todas as suas dimensões, as representações, ou seja, a imagem que o indivíduo faz de si próprio é que estão sendo avaliadas, diferente da personalidade (sua maneira única de ser por meio da combinação de hereditariedade e meio em que vive).

A psicologia trata essas dimensões como componentes do autoesquema, e considera que entre os componentes real e ideal, podem existir efeitos de discrepância produzindo resultados emocionais diferentes. “Alguém que tenha discrepância real: ideal sentirá rejeição, tristeza ou depressão” (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005, p. 116).

Segundo autores da psicologia social, um dos elementos que auxilia na definição do autoconceito é o autoesquema, que configura-se como um modelo mental. Se o indivíduo tem em sua mente um autoesquema no qual a capacidade atlética é parte central do seu autoconceito, então tenderá a notar os corpos e as habilidades dos outros e acolherá com satisfação as informações que sejam coerentes com seu autoesquema (KIHLSTROM; CANTOR, 1984).

O autoconceito inclui não apenas o autoesquema sobre o que se é no momento, mas também o que pode se tornar, ou seja, os eus possíveis (MYERS, 2000).

Considerando que o autoconceito é parte integrante da personalidade e esta sofre influência do meio em que se vive, a ideia de que a pessoa baseia seu autoesquema nas reações percebidas dos outros durante a interação social é bem expressa pelo termo avaliação refletida, em outras palavras, o autoconceito é um reflexo de um contexto social (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005).

Também Bandura (1999) sugere que concepções múltiplas do eu (eu real, eu ideal, eu social) não podem existir simultaneamente, porque requereria algum tipo de eu “inspetor”, enquanto habilitado a administrar a coordenação dos vários eus, determinar qual dos aspectos do autoconceito deveria coincidir com o contexto específico da marca escolhida. Então devido às críticas conceituais, a perspectiva de autoconceito multidimensional segundo ele é reconceituada em um único e integrado autoconceito global que determina os modos apropriados de comportamento do indivíduo de acordo com os diversos contextos vivenciados.

No tópico a seguir pretende-se apresentar de maneira mais detalhada, elementos essenciais que caracterizam a formação do autoconceito.

### **2.1.2 Formação do Autoconceito**

O autoconceito provém da resposta a duas perguntas: “Que tipo de pessoa eu sou?” e “Quais são as evidências que eu tenho disso?” A evidência é o que sentimos do mundo ao nosso redor, o que vemos, ouvimos e sentimos. Então, atribuí-se significado à evidência, sob a forma de atributos, qualidades ou características. Indivíduos diferentes relacionam diferentes atributos à mesma evidência. Portanto, tem tudo a ver com a percepção pessoal desse processo. Burns (1986) afirma que,

[...] um amplo leque de designações (autoimagem, autodescrição, autoestima etc.) tem sido utilizado para designar a imagem que o indivíduo tem de si mesmo. Na sua opinião, porém, esses termos são designações excessivamente estáticas para uma estrutura dinâmica e avaliativa como é o autoconceito. Este, na sua perspectiva, engloba uma descrição individual de si mesmo (como autoimagem) e uma dimensão avaliativa (autoestima).

Ainda conforme Fitts (1972 apud VAZ-SERRA, 1986), o conceito que o indivíduo tem de si próprio atravessa, condensa, ou captura a essência de muitas outras variáveis, permitindo assim lidar com uma variável central e simples. Daí que quanto melhor for o autoconceito, melhor será o desempenho do indivíduo.

Trazendo uma reflexão sobre os componentes formadores do autoconceito, pôde-se observar que os autores nem sempre os agrupam da mesma maneira. Contudo, serão considerados para o estudo em questão os seguintes componentes: cognitivo (representado pela autoimagem) e afetivo (representado pela autoestima).

#### **Componente Cognitivo - Autoimagem**

As autoimagens resultam das observações, ou seja, quando o indivíduo é objeto da sua própria observação (VAZ-SERRA, 1986).

Para Tamayo (1997) o autoconceito é definido com base em uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo, reais ou imaginárias, controlando o processo informativo relacionado consigo mesmo e exercendo a função de autoregulação.

O que clarifica as diferenças entre autoimagem, autoconceito e autoestima é a definição de Moysés (2001, p. 18), “quando você pensa algo a seu respeito, está criando uma autoimagem sua. Quando você diz algo para você, a seu respeito, está criando um autoconceito. A sua autoestima é como você se sente a respeito do que vê e diz para si mesmo”.

Portanto, o estudo em questão mensurou autoconceito, pois na escala utilizada, o consumidor verbaliza o que pensa a respeito de si e também faz uma autoavaliação já que captura a percepção positiva ou negativa que possui em relação aos traços humanos avaliados.

### **Componente Afetivo - Autoestima**

Vaz-Serra (1988, p.5), “refere-se à autoestima como um dos constituintes do autoconceito mais importantes e com maior impacto na prática”. E acrescenta que tal conceito é entendido como o processo avaliativo que o indivíduo faz das suas qualidades ou dos seus desempenhos. É, portanto, o constituinte afetivo do autoconceito, em que o indivíduo faz julgamentos de si próprio, associando à sua identidade sentimentos valorativos do “bom” e do “mau”.

O motivo de autoestima é universal, na medida em que os aspectos positivos de cada indivíduo são geralmente realçados (VAZ-SERRA,1986). Tamayo (1997) corrobora essa perspectiva avaliativa da autoestima considerando que a mesma constitui-se em um dos elementos determinantes do bem-estar psicológico e do funcionamento social do indivíduo, sendo o componente avaliativo do autoconceito.

O aspecto avaliativo do autoconceito permite que o indivíduo se auto avalie, o que lhe possibilita a realização de uma retrospectiva dos seus comportamentos face a uma determinada situação, averiguando quais são os mais adequados e daí retirar informação que lhe seja útil em novas situações (SHAVELSON; BOLUS,1982).

Rosemberg (1973) define autoestima como uma atitude positiva ou negativa em relação a si mesmo e apresenta duas conotações diferentes para o termo: 1) Autoestima alta - é quando a pessoa se respeita e estima, sem considerar-se melhor ou pior que os outros e sem acreditar-se perfeita, reconhecendo suas limitações e esperando melhorar e amadurecer. 2) Autoestima baixa - é quando a pessoa está insatisfeita, rejeita e despreza a si mesma, não se respeitando pelo que observa em si, mas, ao contrário, deseja mudar porque lhe desagrada.

Diante dessas constatações conclui-se que a autoestima está intimamente relacionada com a autoimagem e decorre da maneira como os demais a vêem, assim, a autoestima depende da autoimagem.

Em suma, captando as principais idéias aqui tratadas, considera-se que o autoconceito constitui-se pelos autoesquemas mentais dos indivíduos e é formado por dois componentes: um cognitivo e outro afetivo. O primeiro representando o pensamento acerca de si próprio caracterizando então a autoimagem e o segundo os sentimentos positivos ou negativos de seus próprios atributos resumindo-se na autoestima. Referindo-se portanto a uma autoavaliação de si próprio que pode estar condizente com o estado real, idealizado ou moldado conforme a influência social.

Considerando as escalas existentes para mensurar autoconceito e personalidade humana, será tratado a seguir sobre as principais diferenças existentes nos instrumentos de medida desses dois construtos. E será também destacada a delimitação a que este estudo se propõe, mensurando autoconceito por meio de traços.

### **2.1.3 Diferenças entre a medição de Autoconceito e Personalidade Humana**

Para acentuar as diferenças existentes entre autoconceito e personalidade humana, sabendo contudo, que estes não são excludentes e que o autoconceito é parte integrante da personalidade, pretende-se esclarecer quais são os testes utilizados para medir ambos.

Inicialmente serão destacadas as metodologias existentes para mensurar personalidade e posteriormente as escalas para autoconceito. O tópico será finalizado, apresentando a proposta desse estudo que objetiva medir personalidade de marca e autoconceito dos consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike através da mesma escala de mensuração.

A proposta é semelhante a que foi utilizada por Krohmer et al. (2009), a qual utilizou a escala de Aaker (1997) também para medir os dois construtos, evidenciando assim, que essa é uma prática válida para verificação da congruência com marca.

Primeiramente é importante destacar que do ponto de vista da psicologia, Gade (1998) considera que uma das problemáticas evidenciadas na mensuração da personalidade é que os testes utilizados nesse caso, são de uso clínico e não

adequados para pesquisas de marketing que queiram medir personalidade. Desta forma a psicologia utiliza quatro instrumentos básicos para essa medida: entrevista pessoal, observação direta do comportamento, testes objetivos e projetivos. É claro que a utilização de cada teste está relacionada à teoria de personalidade que se adota (MORRIS; MAISTO, 2004).

No caso das teorias psicodinâmicas são utilizados testes projetivos e entrevistas pessoais, uma vez que os psicólogos consideram que os pensamentos são inconscientes, além da existência de sentimentos, motivações e conflitos (os quais podem ter sido reprimidos desde a infância). Já na teoria humanista, que prevê um impulso em direção ao crescimento pessoal e níveis altos de funcionamento, utilizam-se os testes objetivos e as entrevistas pessoais. Na teoria dos traços que considera disposições relativamente permanentes dentro do indivíduo que fazem com que ele pense, sinta e aja de modo característico, a personalidade é mensurada por meio de testes objetivos e considera que traços humanos descrevem de forma objetiva a personalidade. E na teoria de aprendizagem social, a qual é determinada pelo reforço e pela punição que ocorreram no passado, assim como pela observação do que acontece com outras pessoas é comum se trabalhar com entrevistas pessoais, testes objetivos e observações (MORRIS; MAISTO, 2004).

As pesquisas de marketing que relacionam personalidade humana com personalidade de marca têm se apoiado principalmente na teoria dos traços e definido personalidade utilizando somente essa perspectiva, no entanto, pelas definições anteriormente expostas sabe-se que personalidade é mais que isso.

Em relação ao autoconceito, verifica-se que as escalas utilizadas e construídas por teóricos de marketing também trabalham com traços humanos integrantes da personalidade, como é o caso da escala desenvolvida por Malhotra (1981), Miranda (1998), Wolff (2002) e Cavallet-Mengarelli (2008). Por isso escalas que mensuram traços seriam mais adequadas para medir autoconceito e não personalidade.

A medida de Malhotra (1981) foi aplicada para coordenar a imagem de um produto com o autoconceito de um público-alvo em três medidas: eu ideal (a pessoa que eu realmente gostaria de ser), eu real (a pessoa que eu sou) e eu social (a pessoa que eu acredito que os outros me vêem) (WYLIE, 1975 apud MALHOTRA,

1981). A escala final de diferencial semântico de 7 pontos foi composta por 15 traços, conforme quadro 1.

Itens finais da Escala	
Agitada – Calma	Ortodoxa – Liberal
Desconfortável – Confortável	Rude – Delicada
Agradável – Desagradável	Dominadora – Submissa
Organizada – Desorganizada	Racional – Emocional
Jovem - Madura	Complexa - Simples
Colorida – Sem cor	Econômica – Gastadeira
Contemporânea – Não contemporânea	Modesta - Vaidosa
Formal – Informal	

Quadro 1- Itens finais da Escala de Autoconceito – Malhotra (1981)  
Fonte: MALHOTRA, 1981.

Também a escala de Miranda (1998) adaptada de Malhotra (1981) resultou em vez de 15 em 13 traços humanos. Já a escala de autoconceito de Wolff (2002) foi elaborada para mensurar simbolismo de marca e nesse caso o entrevistado era instigado a responder: “quando eu uso a marca x eu me sinto...”. Diferente das demais que questionam sobre o quanto cada um dos traços humanos descreve a pessoa.

Itens finais da Escala	
Atraente:Não atraente	Fraca:Forte
Bonita:Feia	Segura:Insegura
Marcante:Discreta	Sem vitalidade:Com vitalidade
Desinteressante:Interessante	Antipática:Simpática
Comum:Única	Romântica:Não romântica
Expressiva:Não expressiva	Mal Humorada:Bem humorada
Com estilo:Sem estilo	Sofisticada:Não sofisticada
Ágil:Vagarosa	Bem sucedida:Mal sucedida
Competitiva:Não-competitiva	Glamorosa:Não glamorosa
Pacífica:Agressiva	Pobre:Rica
Medrosa:Corajosa	Entusiasmada:Não entusiasmada
Moderna:Conservadora	

Quadro 2- Itens finais da Escala de Autoconceito – Wolff (2002)  
Fonte: WOLFF, 2002.

A escala construída por Cavallet-Mengarelli (2008) consiste em 26 traços com uma escala de 10 pontos indo desde não me descreve nada até me descreve totalmente. Entretanto deve-se destacar que tal escala tem origem na pesquisa exploratória com foco no público adolescente, conforme quadro 3.

Itens finais da Escala	
Divertido/Bem humorado	Equilibrado
Atualizado	Jovem
Extrovertido	Convincente
Popular	Vitorioso
Comunicativo	Descontraído
Leal	Criativo
Esforçado	Autêntico
Organizado	Versátil
Ousado	Amigo
Responsável	Decidido
Seguro	Sensível
Exigente	Importante para as pessoas
Correto	Inspirado, tenho boas ideias

Quadro 3- Itens finais da Escala de Autoconceito – Cavallet-Mengarelli (2008)  
 Fonte: CAVALLET-MENGARELLI, 2008.

Considera-se a escala de personalidade de marca de Muniz (2005) adequada também para mensurar autoconceito do consumidor, pois trabalha com traços muito próximos das escalas de autoconceito apresentadas e até mais completos no que diz respeito as suas dimensões. A proposta deste estudo é utilizar uma escala de mensuração que permita a verificação de congruência entre autoconceito e personalidade de marca e isso só é possível se houver parâmetros de comparação entre as medidas. Desta forma a escala proposta por Muniz (2005), a qual contém 38 atributos que mensuram personalidade de marca (apresentados no item 2.2.3-Escalas de Mensuração de Personalidade de Marca) e que também se pretende utilizar para mensurar autoconceito, é composta por cinco dimensões (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade) e mensura a autoavaliação que o consumidor tem de si no que diz respeito as características cognitivas e afetivas. Um estudo que se assemelha a essa proposta conforme comentado anteriormente é o de Krohmer et al. (2009), o qual trabalha a congruência da personalidade de marca com o eu real e ideal do indivíduo e para isso utiliza a escala de Aaker (1997) para medir tanto personalidade de marca quanto autoconceito.

Segundo Wells e Marwell (1976 apud VAZ-SERRA, 1986), diversas escalas são utilizadas para mensurar autoconceito, trabalhando com processos de medida padronizada, objetiva e quantificada. Padronizada - ao considerar que a avaliação é equivalente para todas as pessoas cujo autoconceito se quer medir. Objetiva -

porque os resultados obtidos são independentes de quem administra a escala e Quantificada – pois atribui valores quantitativamente diferentes à apreciação de cada atributo. Os autores ressaltam ainda que por ser o autoconceito um fenômeno íntimo e pessoal, as escalas aplicadas medem a autoavaliação e não a avaliação por um observador.

A ilustração a seguir (figura 2) auxilia na compreensão do que este estudo se propõe a avaliar, extraindo uma parte do autoconceito, representada por traços humanos, os quais também são comuns a personalidade humana e projetados para personalidade de marca. Também deve-se destacar que esse estudo não tem por objetivo fazer distinções ao tipo de autoconceito mensurado, se real, ideal ou social, o mesmo será tratado nesse caso como global, baseando-se em citação anterior Bandura (1999), a qual resalta que é difícil distinguir e separar tais conceitos, até porque em determinados momentos, estes se sobrepõem.

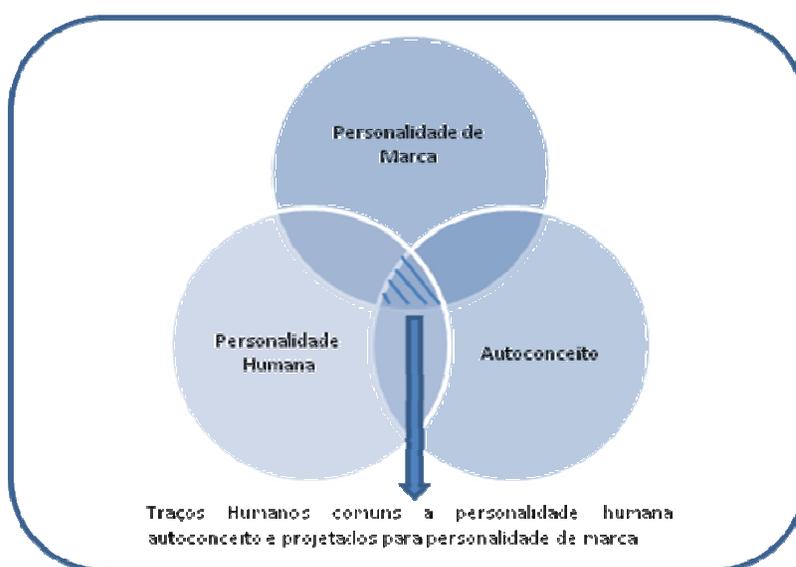


Figura 2 – Foco do Estudo (Mensuração do Autoconceito)

Ao discorrer sobre autoconceito dos consumidores não se pode deixar de relacioná-lo às conexões existentes com as marcas escolhidas, as quais são formadas quando os consumidores se engajam em um processo de identificação/cominação com produtos ou marcas que sejam congruentes com a sua autoimagem. Nesse sentido, Escalas e Bettman (2003) alegam que “as pessoas selecionam marcas que maximizem a similaridade com seu autoconceito atual ou desejado, criando conexões com a marca”. Esse fenômeno pode ser denominado

congruência. A seguir pretende-se trabalhar aspectos da personalidade de marca e como esta possibilita ligações com o autoconceito.

## 2.2 PERSONALIDADE DE MARCA

### 2.2.1 Conceito de Marca

De acordo com a Associação Americana de Marketing a marca é definida como “Nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. (AMA, 2010).

No entanto, a marca tem ganhado cada vez mais significado, não tendo mais apenas a função de identificação, mas criando uma imagem que pode ser percebida pelo consumidor. Para Kapferer (2003) atribuir uma marca não quer dizer tê-la sobre o produto, mas dentro dele. A percepção ou leitura que o consumidor faz da identidade de marca pode ser entendida como imagem de marca. Ou seja, à medida que se processa a mensagem, o consumidor formula suas percepções ou a imagem (KAPFERER, 1992, 2003). Keller (1993) define imagem de marca como as percepções que um consumidor tem sobre determinada marca, geradas por meio de associações estabelecidas na memória do consumidor.

Algumas vezes a relação que os indivíduos estabelecem com as marcas é tão humanizada que se apaixonam por elas e criam uma relação afetiva e conseqüente expectativa de reciprocidade, mas eventualmente elas os decepcionam e uma crença obsessiva se transforma em decepção. O poder que as marcas têm sobre as pessoas é um fenômeno tão interessante que gerações inteiras foram denominadas pelo nome de uma marca, como a geração Coca-Cola (LINDSTROM, 2007).

Kapferer (2003) ainda coloca que a identidade de marca pode ser representada por um prisma de seis facetas. Esta representação gráfica auxilia a compreensão da marca no que diz respeito aos aspectos tangíveis e intangíveis:

**Físico** - corresponde ao conjunto de características físicas que uma marca carrega, como logos, cores e design. O aspecto físico é funcional e tangível, está na base da marca, necessário, mas não suficiente. Contudo, deve-se observar que “a marca se constrói montando, antes de tudo, sua aparência física”. (KAPFERER, 2003, p. 91).

**Personalidade** – é a humanização da marca. A marca assume características humanas para que possa ser descrita. Se as marcas podem ser descritas por meio de adjetivos, então a abordagem da psicologia pode ser relevante e interessante para descrever a personalidade da marca na percepção dos consumidores. A marca adquire um caráter desde o momento em que começa a se comunicar. Sua maneira de falar deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria se comparada a tal. Como exemplo Kapferer (2003) cita que a Marlboro é serena e a Citroën é idealista. Desta forma, uma das vias para dotar uma marca de personalidade é encontrar um porta-voz para ela, seja esta uma imagem real ou simbólica.

**Cultura** - toda marca tem sua cultura própria. A cultura pode ser descrita como um sistema de valores, uma fonte de inspiração e energia da marca. Esta face do diamante estabelece a relação entre a marca e o nome da corporação, principalmente quando ambos possuem o mesmo nome. A liberdade da marca é altamente dependente da cultura corporativa.

**Relação** - uma marca é fonte de relacionamento e fornece a oportunidade de trocas intangíveis entre as pessoas. A relação também é expressa pela experiência que a marca proporciona ao consumidor, principalmente em setores como o varejo onde o contato entre atendente e cliente é constante, ou no setor de serviços onde a troca tem uma relação de experimentação única e exclusiva. Trata-se de uma oportunidade na qual o consumidor influencia e é influenciado.

**Reflexo** - a marca sempre desenvolve um reflexo, uma imagem do comprador ou usuário. O reflexo trata-se de um modelo de identificação da marca e não deve ser confundido com alvo. O consumidor alvo representa os consumidores potenciais e atuais da marca. O reflexo não é necessariamente o público alvo, mas a imagem que o público consumidor tem da empresa na qual se relaciona. (KAPFERER, 2003).

**Mentalização** - é o espelho interno do consumidor. É como o cliente vê a si mesmo, ou como projeta sua imagem para o meio externo através da marca. Um cliente da fábrica de automóveis Porsche ao comprar um carro vê-se como uma pessoa bem sucedida e até como prova de que chegou lá. Uma criança ao entrar no McDonald's mentaliza e imagina-se num mundo de fantasia e diversão.

O prisma de identidade (Figura 3), por meio das seis faces, deve ser entendido como a construção de um emissor através de aspectos físicos

(exteriorizados) e aspectos da personalidade (interiorizados) que permitem o receptor ou destinatário saber quem fala ou quem comunica.

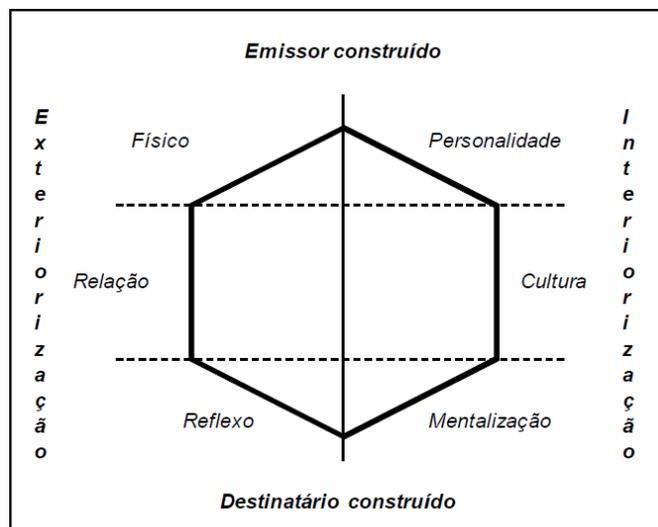


Figura 3 – Prisma de Identidade de Marca  
Fonte: KAPFERER (2003 – p. 912)

Ao observar uma dissertação da FGV que trata sobre a imagem e identidade de marca com propósito de verificar a congruência desses dois construtos no varejo de moda, verificou-se que Pontes (2009), o autor deste trabalho, comenta que o aumento dos níveis de concorrência tornou a busca da diferenciação mais abstrata. Desta forma outro conceito começou a ser incorporado: as estratégias de diferenciação das marcas. Buscando posicionar as marcas frente a concorrência de forma diferenciada, muitas empresas utilizam técnicas de multiescalonamento, como mapas perceptuais, onde o principal objetivo é tangibilizar e construir um mapa mental das marcas por meio de atributos intangíveis. Sendo assim o construto personalidade de marca ganha força em estudos de marketing e se torna essencial para capitalizar e tangibilizar atributos e traços até então menos perceptíveis ao pesquisador.

Em meio a conceituação de marca houve necessidade de definir também identidade de marca, já que os construtos principais do trabalho em questão, personalidade de marca e relacionamento, fazem parte das seis perspectivas de identidade de marca expostas por Kapferer (2003).

A fim de obter maior aprofundamento em relação ao construto personalidade de marca, o tópico a seguir trará especificações sobre o tema.

### 2.2.2 Definição de Personalidade de Marca e Vantagens na sua utilização

Para Aaker (1997, p. 347) a personalidade de marca é definida como **"um conjunto de características humanas associadas a uma marca"**. Também destaca-se que a personalidade de marca trata-se de um conceito trazido e adaptado da psicologia que:

desempenha o papel de materializar a unicidade da marca para o consumidor, é um construto importante e ressaltado em muitos estudos sobre identidade das organizações, uma vez que o mesmo consegue identificar melhor os atributos intangíveis de uma marca quando esta é comparada a uma pessoa (PONTES, 2009).

Dentro da percepção de Aaker (2007), a personalidade de marca inclui características como gênero, idade, classe socioeconômica, bem como traços da personalidade como carinho, interesse e sentimentalismo (AAKER, 2007). Para o autor inúmeras vezes os clientes "interagem com as marcas como se elas fossem pessoas, especialmente quando estão vinculadas a produtos significativos como roupas ou automóveis." (AAKER, 2007, p. 142). No caso da Harley Davidson, os valores considerados foram a liberdade pessoal, o patriotismo e o "ser macho". O sucesso da marca só foi alcançado quando a empresa trabalhou o imaginário dos usuários com base na liberdade pessoal.

Já Sweeney e Bao (2006) ampliaram a definição de personalidade de marca dizendo que é o conjunto de características da personalidade humana que corresponde ao domínio interpessoal da personalidade humana e é relevante para descrever a marca como um parceiro no relacionamento.

Freling e Forbes (2005),

descobriram que personalidade de marca tem forte atitude positiva com consumidores e provavelmente resultam em avaliações que são mais favoráveis. Também que personalidade de marca está mais fortemente associada e contribui para a criação de uma identidade de marca distintiva com uma posição mais clara no mercado.

Os autores sugerem que personalidade de marca pode se diferenciar e criar vantagem competitiva nas mentes dos consumidores. Efetiva segmentação de mercado e estratégias de comunicação seriam possíveis se pudessem ser

ancoradas em características de personalidade de marca com características específicas do mercado consumidor e outras características psicométricas individuais dos consumidores, como, autoconceito (FRELING; FORBES, 2005).

Aaker (1997) propôs quatro perspectivas para compor a identidade de marca: marca como um produto, como uma organização, como pessoa e como um símbolo.

Convém observar que o autor afirma que a personalidade da marca, principal elemento da perspectiva da marca como uma pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto, já que permite criar uma marca mais sólida, afeta o relacionamento com as pessoas e auxilia na comunicação dos produtos.

Para Kapferer (2003), uma marca ganha personalidade de acordo com seu discurso e comportamento, o que deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria.

A pesquisa na área do comportamento do consumidor tem explorado o modo pelo qual a personalidade de marca permite ao consumidor expressar a imagem que o consumidor tem de si mesmo (FERRANDI et al., 2002). Shank e Langmeyer (1994) mostraram como resultado de seu estudo que a personalidade da marca percebida pode ir além e ser independente da personalidade do consumidor, pois indivíduo com personalidades bem diferentes vêem a personalidade do produto ou marca de maneira similar.

Verifica-se ainda que os atributos do produto com freqüência afetam a personalidade de marca. No entanto a personalidade é criada não somente com relação as características do produto, mas também com base nas características não relacionadas ao produto. “A expressão definitiva da personalidade ocorre quando a marca se torna uma extensão ou um componente integral do eu” (AAKER, 2007, p. 155).

A utilização da personalidade de marca pode auxiliar na elaboração de estratégias para estabelecimento de uma identidade de marca diferenciada da concorrência, possibilitando a criação de *brand equity*. Quando a marca se torna um componente integral do eu, caracteriza-se a expressão definitiva da personalidade de marca (AAKER, 2007). Saber então quais as métricas mais adequadas para mensurar esse construto é de fundamental importância e é sobre o que trata o item a seguir.

### 2.2.3 Escalas de Mensuração de Personalidade de Marca

Em relação a mensuração de personalidade de marca verifica-se a existência de uma escala proposta por Aaker (1997) com 5 dimensões: sinceridade, agitação (*excitement*), competência, sofisticação e robustez. A figura 4 a seguir apresenta as principais características que compõem cada uma das cinco dimensões.

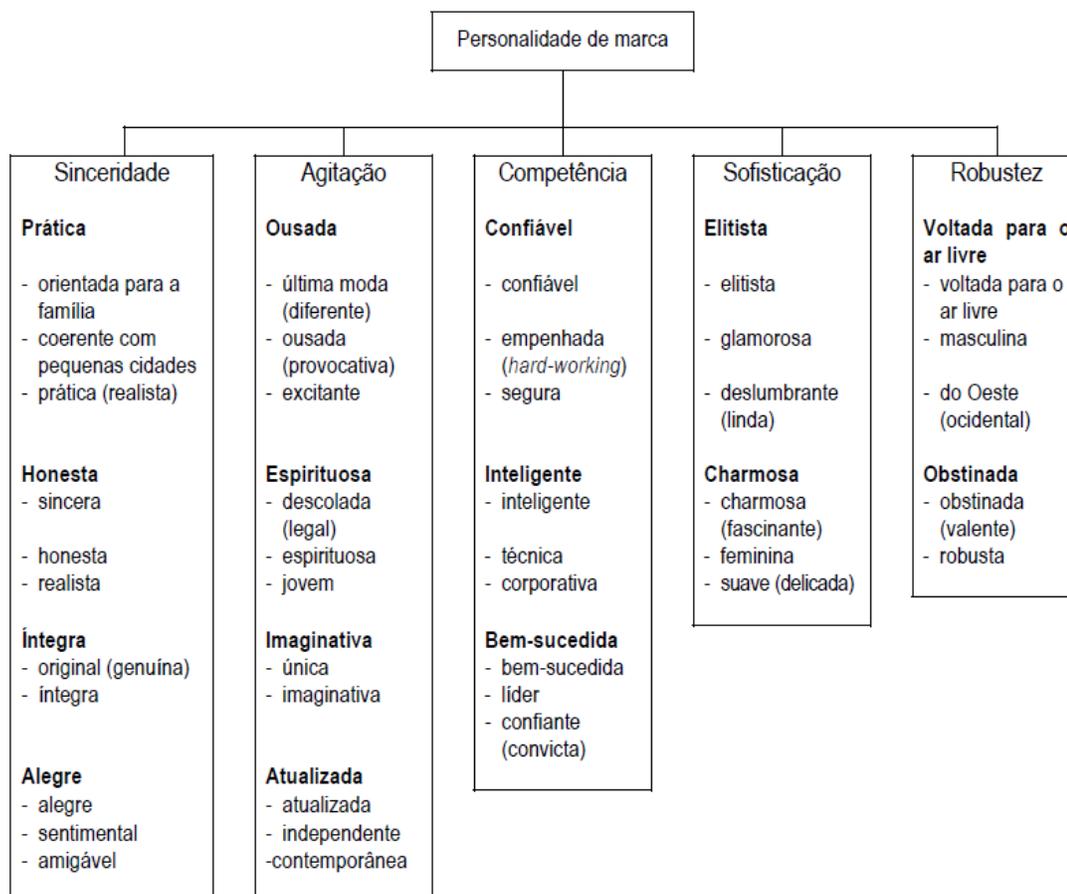


Figura 4 – Escala de Personalidade de Marca – Aaker (1997)  
Fonte: Aaker (1997 apud MUNIZ, 2005).

Dentro desse contexto analisado por Aaker (1997), Muniz (2005) desenvolveu uma escala de personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro e obteve como resultado as seguintes dimensões: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. Inicialmente, foi realizada uma etapa preparatória, que compreendeu a tradução reversa das características utilizadas no contexto americano, entrevistas em profundidade com gestores de marcas e a aplicação de

questionários com profissionais e professores da área de marketing. Posteriormente, foi realizada a etapa quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado junto a 1.302 consumidores de todo o Brasil, através da internet.

Em 2010 a escala desenvolvida por Muniz (2005) foi utilizada novamente a fim de identificar personalidade de marca de uma loja de calçados no Rio Grande do Sul, cuja publicação foi feita no XVIII SEMEAD. Para o estudo foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, na forma de um levantamento, realizada com uma amostra composta por 420 consumidores, das oito lojas da empresa nesta cidade. A partir dos dados obtidos, foi realizada uma análise quantitativa que resultou na identificação da personalidade da marca Eny Calçados. Para os clientes da empresa, a dimensão de maior expressão no perfil da marca foi a credibilidade, seguida das dimensões Audácia e Sofisticação em um patamar intermediário. Sensibilidade e Diversão completam o perfil, com médias mais baixas, na opinião dos consumidores (BICHUETI; BATTISTELLA; GROHMANN, 2010).

Para visualizar as dimensões propostas por Muniz (2005) a tabela 1 apresenta traços humanos contidos em cada dimensão com os respectivos valores de alfa bem como variância explicada. Para Hair et al. (2005), o limite inferior para o alfa de Cronbach geralmente aceito é 0,70. Os alfas encontrados para as dimensões variaram de 0,82 a 0,92 nas cinco dimensões depuradas. Os itens considerados para composição das dimensões tiveram carregamentos superiores a 0,4, sendo compreendidos entre 0,487 e 0,820. As dimensões que apresentaram maior percentual de variância explicada foram credibilidade (14,4%) e diversão (13,5%).

Tabela 1-Análise Fatorial Personalidade de Marca (MUNIZ, 2005)

Dimensão	Itens	Carregamento	Alfa	% Variância explicada
Credibilidade	Responsável	0,794	0,926 (12 itens)	14,414%
	Segura	0,791		
	Confiável	0,757		
	Respeitável	0,743		
	Confiante	0,741		
	Correta	0,731		
	Consistente	0,675		
	Séria	0,649		
	Leal	0,648		
	Firme	0,611		
	Bem-sucedida	0,607		
	Equilibrada	0,570		
Diversão	Bem-humorada	0,820	0,913 (10 itens)	13,533%
	Extrovertida	0,804		
	Divertida	0,799		
	Alegre	0,718		
	Festiva	0,717		
	Informal	0,606		
	Espirituosa	0,565		
	Legal (bacana)	0,556		
	Simpática	0,529		
	Imaginativa	0,512		
Audácia	Ousada	0,680	0,888 (6 itens)	8,092%
	Moderna	0,618		
	Atualizada	0,575		
	Criativa	0,564		
	Corajosa	0,531		
	Jovem	0,492		
Sofisticação	Chique	0,738	0,902 (5 itens)	5,749%
	Alta Classe	0,735		
	Elegante	0,683		
	Sofisticada	0,669		
	Glamorosa	0,497		
Sensibilidade	Delicada	0,707	0,820 (5 itens)	4,960%
	Feminina	0,697		
	Sensível	0,661		
	Romântica	0,650		
	Emotiva	0,487		

Fonte: (MUNIZ, 2005).

No estudo feito pelo autor foram testados 10 pares de marcas consideradas concorrentes em categorias distintas: cosméticos, palha de aço, sabão em pó, pratos prontos, cerveja, refrigerante, sorvete, tênis, sandálias/ chinelo, banco, automóveis e aparelho celular.

O conceito de relacionamento entre uma marca e uma pessoa proporciona uma perspectiva diferente sobre como a personalidade de marca poderia

funcionar, podendo assim existir diversificações nesse relacionamento conforme o cliente percebe a marca, podendo esta ser: prática, voltada para a família (dentro da dimensão sinceridade); espirituosa, jovem (dimensão emoção), realizada, influente, (dimensão competência); pretensiosa, rica (dimensão sofisticação); atlética e voltada para o ar livre (dimensão robustez) (AAKER, 2007, p. 157).

Depois de definir e esclarecer questões relativas aos termos autoconceito e personalidade de marca, convém tratar do termo congruência e qual a sua influência em ambos.

### 2.3 CONGRUÊNCIA ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA

Antes de tratar o que vem a ser a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, é imprescindível a compreensão do termo congruência. Cita-se inicialmente a congruência no patrocínio, a qual não utilizou sempre a mesma terminologia, variando de autor para autor, sendo a essência, contudo, a mesma. Os principais termos utilizados são: encaixar, percepção de similaridade, pertinência e relação semântica entre o promotor e a entidade patrocinada. (SPEED, E THOMPSON, 2000; GWINNER E EATON, 1999; LOUIS, 2005; ROGERS, 2004; JOHAR E PHAM, 1999 apud ACHOURI; BOUSLAMA, 2010). Já na publicidade é tratada em dois campos: 1-divulgação de celebridades como porta-vozes: neste contexto, os autores se referem a congruência como um instrumento de persuasão ou 2- publicidade por meio visual e elementos textuais: é tratada como pertinência entre o visual e os elementos textuais do anúncio (KAMINS E GUPTA, 1994; HECHLER E CHILDERS, 1992 apud ACHOURI; BOUSLAMA, 2010). Já na área da extensão de marca, Park, Milberg e Lawson (1991) define congruência como sendo o processo de categorização que refere-se aos julgamentos do porquê o produto se encaixa em sua categoria.

Em síntese, pode-se considerar que a congruência refere-se a similaridade e pertinência em comparação a duas variáveis distintas.

Analisando a congruência entre autoconceito e a personalidade de marca Achouri e Bouslama (2010) explicitam que os consumidores só têm uma atitude favorável para com uma marca específica após a aplicação de um conjunto de atributos de personalidade, vinculando-os aos seus autoconceitos.

De acordo com Vernet (2003), personalidade de marca e autoconceito são duas linhas de investigação que aumentaram o conhecimento dos estudiosos sobre o relacionamento dos consumidores com suas marcas. O consumidor pode expressar o seu autoconceito escolhendo personalidades de marca que estejam próximas do seu autoconceito

Desta forma verifica-se que as marcas têm um impacto sobre o comportamento do consumidor. Para que o mesmo compare seu autoconceito ou a imagem que tem si próprio à personalidade de marca, ele precisa estabelecer algumas relações imaginárias com a marca. A magnitude e favorabilidade da relação pode ser determinada por meio da presença ou ausência desta congruência (PLUMMER, 1985; BIEL, 1993).

Define-se então a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, como **“a similaridade entre os atributos simbólicos de marca e do autoconceito do consumidor”** (MUNSON; SPIVEY, 1981, p.85). Destacando que nesse caso estes atributos simbólicos de marca referem-se a traços humanos atribuídos a marca como se esta fosse uma pessoa.

Cabe aqui destacar que um dos conceitos da dinâmica da personalidade pesquisado em relação ao consumo é o de identificação. E a pesquisa sobre o conceito de identificação leva às teorias sobre autoconceito, baseando-se na premissa de que o consumidor estabelece uma relação entre a imagem do produto e sua própria, sendo que ela é favorável caso a relação seja positiva, ou ainda se puder fortalecer a autoimagem (GADE, 1998).

Estudiosos de marketing procuram compreender e explicar como o processo de modelos de congruência de autoimagem incorporam produtos e marcas ao autoconceito dos consumidores (ONKVISIT; SHAW, 1987, PRENTICE, 1987 apud COOLSEN; KUMASHIRO, 2009). Frequentemente se deseja que esses produtos se assimilem e expressem aos outros o seu autoconceito, características de personalidade e essência (DOLICH, 1969). Porém, fazer com que este desejo se estenda a produtos, pode representar duas coisas - o que há de bom e ruim em si próprio, e geralmente os indivíduos não querem refletir aos outros, imagens negativas.

Procurando evitar isso, os consumidores normalmente tentam preservar, melhorar, alterar ou estender as suas autoimagens pela compra de produtos ou

serviços em lojas que acreditam ser coerentes com a autoimagem relevante e evitando produtos e lojas que não o são (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Belk (1988) confere importância significativa ao entendimento dos significados das posses, como forma de compreender quem são os consumidores, o que lhes torna únicos e por conseqüência, diferentes entre si. McCracken (1988) afirma que objetos são uma espécie de demonstradores do *status* que se goza na sociedade.

Vários estudiosos sugeriram que haja uma associação positiva entre autoconceito e imagem de marca (LEVY, 1959; SIRGY 1982; SIRGY; SU, 2000; SIRGY; GREWAL; MANGLEBURG, 2000; JOHAR; SIRGY, 1991 apud WEBB; GOUNTAS, 2006).

“Os consumidores tem muitas imagens duradouras de si próprios”. Estes autoconceitos são ligados a personalidade de modo que os indivíduos tendem a comprar produtos ou serviços com imagens ou personalidades de marca que condigam com o autoconceito que possuem (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 96).

Inúmeras pesquisas mostram que os indivíduos se expressam escolhendo marcas que são percebidas como similares ao seu próprio autoconceito (AAKER, 1999, GRUBB, 1965, SIRGY, 1982) e suas compras podem ser influenciadas pela imagem que estes possuem de si próprios. Esta similaridade é chamada de congruência da autoimagem com o produto, autocongruência ou congruência da autoimagem (SIRGY, 1982).

A congruência entre os dois conceitos pode ter um efeito nas atitudes, comportamento, preferência por produto/marca, intenção de compra, avaliação de produto, percepção de produto, lealdade a loja, ou ligação com o produto (BELLENGER; STEINBERG; STANTON, 1976, BELK, 1988, CUNDIFF, 1969, HAMM; GRAEFF 1996, MUGGE; GOVERS, 2004, SIRGY, 1985, ZINKHAN; HONG, 1991 apud RIJDT, 2005).

Destaca-se que a teoria da congruência relacionando o autoconceito com a imagem do produto trata-se de um tema de estudo que já foi revisado por vários autores no período de 1967 a 1982: Grubb e Grathwohl (1967), Birdwell (1968), Grubb e Stern (1971), Delozier e Tillman (1972), Malhotra (1981) e Sirgy (1982).

Grubb e Grathwohl (1967) foram os primeiros que propuseram a utilidade do autoconceito no entendimento do comportamento do comprador, especificamente teorizavam uma congruência entre autoconceito e imagem do produto.

O estudo feito por Birdwell (1968) demonstrou o embasamento para a congruência de autoconceito e imagem do produto. O autor usou uma escala de diferencial semântico para medir o autoconceito de indivíduos e a imagem do produto (automóveis) e encontrou uma congruência entre a imagem do carro de propriedade do indivíduo e a sua própria autoimagem. Outras pesquisas foram realizadas nesse âmbito por Grubb e Stern (1971) e Delozier e Tillman (1972), as quais demonstraram a mesma congruência de autoimagem/imagem do produto com indivíduos que não possuem os produtos.

Da pesquisa feita por Malhotra (1981), resultou uma escala para mensuração do autoconceito, conceito pessoal e conceito de produtos composta por 15 itens. Posteriormente a escala proposta por Malhotra, Sirgy (1982) afirma que os consumidores são motivados a se aproximar de produtos que se encaixem em suas autopercepções.

Na teoria da autocongruência de Sirgy (1982), uma percepção de valor de autoimagem (positiva ou negativa) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positiva ou negativa). A teoria traz contribuição a medida que informa que os consumidores preferem produtos e marcas com significado que são consistentes com seus autoconceitos, assim sendo, motivados por autoconsistência, consumidores comparam seus autoconceitos com a imagem dos produtos e preferem produtos cujas imagens são congruentes com suas autoimagens. De acordo com o autor parece haver um consenso no meio acadêmico quanto a influência de duas motivações relacionadas ao autoconceito: uma é a autoestima e a outra autoconsistência.

A autoestima se relaciona com a positividade do autoconceito, trata-se da autoavaliação de modo geral. “É a soma de todos os autoesquemas do indivíduo e eus possíveis”, se a pessoa se vê como atlética, inteligente, fadada a ser rica e amada, ela terá uma autoestima elevada. E em busca de autoafirmação, o indivíduo é motivado a melhorar a sua autoestima. (MYERS, 2000, p. 22). Já a autoconsistência relaciona-se a tendência que a pessoa tem de se comportar consistentemente com a imagem que tem de si própria. Sirgy (1982) ainda coloca que apesar de geralmente harmônicas, estas duas motivações podem entrar em conflito em algumas circunstâncias. Tem sido demonstrado que, para além das necessidades básicas funcionais, os consumidores também buscam fama, prestígio e outros símbolos significativos para melhorar a sua autoestima e autoconsistência.

Essas interações entre autoimagem e imagem do produto podem ser observadas conforme quadro 5:

<b>Autoimagem</b>	<b>Imagem do Produto</b>	<b>Congruência da Autoimagem/ Imagem-produto</b>	<b>Motivação da Autoestima</b>	<b>Motivação da autoconsistência</b>	<b>Motivação de compra</b>
Positiva	Positiva	Congruência positiva	Aproxima	Aproxima	Aproxima
Negativa	Positiva	Incongruência positiva	Aproxima	Evita	Conflito
Negativa	Negativa	Congruência negativa	Evita	Aproxima	Conflito
Positiva	Negativa	Incongruência negativa	Evita	Evita	Evita

Quadro 4- Os efeitos da motivação da autoestima e da autoconsistência para motivação de compra  
Fonte: adaptado (SIRGY, 1982).

Após tratar sobre a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, destacam-se peculiaridades dos antecedentes da qualidade de relacionamento do consumidor com a marca, sendo estes representados pela satisfação, confiança e comprometimento, bem como o seu conseqüente, representado pela lealdade, apesar de diversos estudos incluírem outras variáveis como preditoras do relacionamento, como por exemplo intimidade, interdependência e auto-conexão (AAKER; FOURNIER, 2004; SEMPREBOM, 2009, FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al., 2010), estes quatro construtos caracterizam-se como principais componentes do relacionamento a serem investigados neste estudo.

## 2.4 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

Para Singh e Sirdeshmukh (2000) as empresas, cada vez mais, procuram desenvolver relacionamentos com os clientes. Nesse sentido, construir esse relacionamento implica em entender profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas, e como esses processos influenciam a lealdade.

Para Grönroos (2000) a percepção de qualidade dentro de um relacionamento consiste no resumo dos episódios de contato estabelecidos entre o consumidor e o fornecedor do serviço.

De acordo com estudo meta-analítico realizado em 2006, a qualidade do relacionamento é definida como “a avaliação global da força de um relacionamento,

conceituada como um construto composto ou multidimensional para capturar as diferentes, mas relacionadas facetas de um relacionamento” (PALMATIER et al., 2006, p. 138). Essa definição vem ressaltar que não há uma maneira única de combinar esses construtos para capturar a qualidade total, e por conta disso, a cada inclusão, se obtém facetas diferenciadas do relacionamento. Dessa forma a qualidade do relacionamento emerge como um construto central na literatura de marketing de relacionamento (SMITH, 1998).

De acordo com Baptista (2005) a ênfase dada ao estudo do marketing relacional também ampliou os esforços destinados a melhor compreensão dos fatores determinantes da lealdade do consumidor, elevando assim a importância de construtos associados a formação de intenções futuras dos consumidores, como a confiança e o comprometimento.

Morgan e Hunt (1994) destacam a confiança e o comprometimento como elementos chaves para a conquista da lealdade. Os autores acreditam que, no contexto organizacional, a confiança leva a níveis mais elevados de lealdade e é o principal determinante do comprometimento em situações de forte relacionamento (clientes relacionais). Já para CROSBY, EVANS e COWLES (1990) as oportunidades de vendas futuras dependem principalmente de qualidade do relacionamento que para eles é mensurada por meio da confiança e da satisfação.

Prado (2004) apresenta um quadro (5) que ilustra bem o processo de avaliação do relacionamento não só no que diz respeito aos seus antecedentes, mas também aos resultados do relacionamento e sintetiza bem a relação entre satisfação, comprometimento, confiança e lealdade.

<b>Satisfação no Relacionamento</b>	<b>Qualidade Global do Relacionamento</b>
Percepção de Desempenho do Fornecedor Qualidade na Comunicação Percepção de Benefícios do Relacionamento Equidade (Justiça) no Relacionamento Resolução de Problemas no Serviço Resposta Afetiva	Confiança Comprometimento Autoconexão Percepção de Interdependência Intimidade
<b>Comportamento Resultante do Relacionamento</b>	
<b>Lealdade/ Retenção</b> Comunicação Boca-a-boca Acomodação/ Tolerância Percepção com viés/ Atribuições com viés Não avaliação de alternativas	Estabilidade Cooperação Identificação Participação/ Co-produção

Quadro 5- Processo de Avaliação de um Relacionamento  
Fonte: Prado (2004).

Os construtos satisfação, confiança e comprometimento foram os selecionados para representar a qualidade de relacionamento do consumidor com a marca neste estudo, assim como a lealdade como consequente do relacionamento, por estarem mais consolidados na literatura de marketing, ao passo que conceitos como autoconexão, interdependência e intimidade, ainda estão sendo muito discutidos e aprimorados. Por serem foco principal desse estudo, tais construtos serão melhores delineados nos itens a seguir, bem como maior detalhamento acerca de sua mensuração.

### 2.4.1 Satisfação

Por mais de duas décadas, a satisfação do consumidor tem sido um assunto intensamente discutido nas áreas de comportamento e pesquisa de marketing. Desde meados da década de 1970 conferências anuais foram realizadas sobre satisfação do consumidor (HUNT, 1977).

De acordo com Prado (2004) a satisfação está integrada a qualidade do relacionamento como um elemento formador de 1ª ordem, juntamente com a confiança e o comprometimento, e trata-se de um construto necessário para a avaliação da qualidade do relacionamento.

Antes mesmo de definir satisfação, deve-se considerar sob que perspectiva o construto é avaliado: se transacional ou global. A primeira diz respeito a uma avaliação de curto prazo centrada em um único encontro, ao passo que a global trata-se de uma avaliação ampla e somativa das experiências (OLIVER, 1997; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; PRADO, MARCHETTI, 1997; CROSBY; EVANS; COWLES, 1990, ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Esta segunda trata-se de uma perspectiva apresentada por Oliver (1997), o qual liderou a pesquisa sobre esse assunto, com seu modelo de desconformidade de expectativa. Sua teoria postula que satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais, e tem sido constantemente validado na pesquisa empírica. Em consonância com essa avaliação da desconformidade, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem satisfação como “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

Dentro dessa perspectiva de experiência cumulativa Prado e Marchetti (1997 apud VIEIRA, 2011, p.85) definem satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa”. Também Crosby, Evans e Cowles (1990, p.70) se referem à satisfação do relacionamento em um contexto de serviço como “um estado emocional que ocorre em resposta a uma avaliação de experiências de interação”. Em linhas gerais, muito similar a definição de satisfação total proposta por Anderson, Fornell e Lehmann (1994), sendo esta uma avaliação global com base na compra total e experiência de consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo.

A satisfação do consumidor é tratada como uma noção fundamental no marketing. Em suma pode-se dizer que a satisfação abre espaço para uma relação indireta que ocorre no decorrer do tempo, entre satisfação com uma compra realizada no momento t1 e intenção resultante de outra compra no momento t2. Quando avaliada de forma cumulativa, sugere a existência de mecanismos de aprendizagem que ocorrem entre cada experiência de compra. A idéia de aprendizado faz com que a satisfação, seus mecanismos e formação sejam vistos como um processo cíclico.

De modo sintetizado, apresenta-se a seguir as métricas de satisfação, sabendo-se que a utilizada neste estudo será a desenvolvida por Baptista (2005).

### 2.4.1.1 Métricas de Satisfação

A mensuração de satisfação será distinta dependendo da perspectiva adotada, se uma avaliação pontual/específica (COSTA; FARIAS, 2004) ou global/total (BAPTISTA, 2005, MARCHETTI; PRADO, 2001; HUERTAS; HURDAN, 2000).

Como avaliação pontual destaca-se o estudo feito por Costa e Farias (2004 apud VIEIRA, 2011, p.88) que define satisfação como sendo “a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço oferece (ou está oferecendo) um nível prazeroso de preenchimento incluindo níveis baixos e altos”. A escala proposta é unidimensional e possui 5 pontos de concordância sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Indicadores	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Sinto-me bem sobre minha decisão de compra					
Estou feliz por ter feito esta compra					
Estou certo de que fiz a coisa certa fazendo esta compra					
Se eu tivesse a chance de fazer tudo de novo, faria					
Minha escolha de ter feito esta compra foi inteligente					
Estou satisfeito com a minha decisão de compra					

Quadro 6- Escala de Satisfação de Costa e Farias (2004)  
Fonte: Costa e Farias (2004)

Para Marchetti e Prado (2001), tanto a satisfação pontual quanto a global podem ser mensuradas de três formas distintas, através de: a) modelos baseados no Paradigma da Desconformidade; b) modelos fundamentados na multiplicidade de Indicadores da Satisfação e c) modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais. Como exemplo de modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores pode-se citar a escala proposta por Oliver (1997) conforme quadro 8.

Indicadores	Itens da Escala
Performance e Qualidade Global	Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.
Atendimento das Necessidades	O _____ é exatamente o que eu preciso.
* Expectativas não Atendidas	O _____ não funciona tão bem quanto deveria.
Satisfação	Eu estou satisfeito com o _____.
* Dissonância Cognitiva	Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____.
Atribuição de Sucesso	Minha escolha em usar o _____ foi acertada.
* Arrependimento	Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa.
Afeto Positivo	Eu realmente estou gostando do _____.
* Atribuição de Insucesso	Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____.
* Afeto Negativo	Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____.
Avaliação da Compra	Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.
Atribuição de Sucesso	Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____.

Quadro 7- Escala de Satisfação de Oliver (1997)  
Fonte: Oliver (1997) \*Indicadores Reversos.

Como exemplo de modelo baseado no paradigma da desconformidade, o quadro 9 apresenta a escala final de satisfação elaborada por Baptista (2005), composta por 4 indicadores, sendo esta unidimensional, a qual capta a avaliação de satisfação global, desconformidade global, distância do ideal e prazer no relacionamento, percepção esta que também é corroborada por Prado (2004), a qual será utilizada nesse estudo.

Indicadores
Q85- O(A) _____ costuma atender as minhas expectativas _____
Q86- O(A) _____ está muito próximo do que eu considero ideal _____
Q87- Estou realmente satisfeito com o(a) _____
Q88- Gosto muito de comprar no(a) _____

Quadro 8- Escala de Satisfação de Baptista (2005)  
Fonte: Baptista (2005).

## 2.4.2 Confiança

De acordo com Santos (2001) a confiança tem sido definida de inúmeras maneiras e diferentes perspectivas, as quais advêm de disciplinas como a sociologia, psicologia, economia e têm se empenhado em conceitualizar e desenvolver este construto. Enquanto os economistas tendem a ver a confiança

como calculada ou institucional, os psicólogos normalmente dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que os atributos pessoais geram (BREI; ROSSI, 2002).

Verifica-se pelo menos dois pontos em comum entre as diversas disciplinas que definem o construto confiança. A primeira é o risco, ou seja, a probabilidade de perda, quando interpretada por uma das partes decisórias; a segunda é a interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração de outra (ROUSSEAU et al., 1998). Para os autores a “confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (p.395). Ainda para Brei e Rossi (2002) a confiança é a expectativa positiva quanto ao comportamento futuro do parceiro, baseada na crença de que ele agirá de maneira íntegra e responsável.

Para Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002) a confiança é definida como “as expectativas que o consumidor tem de que o fornecedor do serviço é confiável e pode ser confiável ao entregar suas promessas”.

Reichheld e Schefter (2000) afirmam que para ganhar a lealdade dos consumidores é necessário ganhar primeiro a sua confiança. Para Santos e Fernandes (2005), a confiança influencia a lealdade ao reduzir a percepção de risco nas trocas.

Desta forma a confiança está presente então numa relação onde uma parte acredita na outra e esta existe quando “uma parte tem certeza na integridade e dignidade do seu parceiro” (MORGAN; HUNT, 1994, p.23). Em um relacionamento contínuo entre consumidores e empresas, a confiança é associada com qualidades como consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência e tem papel central na promoção da cooperação entre as partes (MORGAN; HUNT, 1994).

Para Baptista (2005) a confiança pode ser considerada como um construto multidimensional composto pelas dimensões competência, benevolência e integridade, que costumam causar impacto no grau de lealdade dos clientes, de maneira direta ou por intermédio do comprometimento.

**Competência:** corresponde a capacitação do fornecedor para apresentar um bom desempenho. Para Santos (2001) a noção de competência inclui a realização da performance prometida de uma maneira confiável e honesta. A competência

consiste na habilidade de suprir as necessidades do indivíduo ou organização (BARBER, 1983; KEE; KNOX, 1970; MISHRA, 1996; SITKIN; ROTH, 1993). Sintetizando a percepção dos autores, pode-se dizer que a confiança consiste na boa performance da empresa atendendo as necessidades do consumidor e cumprindo o que foi prometido.

**Integridade:** adoção de conduta adequada aos princípios considerados adequados pelas partes (BAPTISTA, 2005). De maneira bastante similar, Mayer, Davis, Schoorman (1995) definem como a percepção de que a outra parte respeita um conjunto de princípios que são considerados aceitáveis por ambos.

**Benevolência:** ou altruísmo relaciona-se a preocupação com o bem estar do parceiro. Benevolência indica a motivação para colocar os interesses do consumidor à frente dos seus próprios interesses. Comportamentos de benevolência evidenciam confiança porque o provedor vai além dos termos explícitos de contrato e indica motivações pró-consumidor, restringindo o oportunismo e demonstrando disposição de assumir responsabilidades (MORGAN; HUNT, 1994; GANESAN; HESS, 1997).

Algumas métricas de confiança são explicitadas no tópico a seguir o qual destaca autores que desenvolveram escalas unidimensionais e multidimensionais.

#### 2.4.2.1 Métricas de Confiança

Apesar de Garbarino e Johnson (1999) definirem uma escala unidimensional de confiança, observa-se por meio dos indicadores utilizados que são avaliadas questões referentes a integridade, competência, benevolência ou altruísmo (pode ser contatado por ser bom, sempre atender às expectativas, consistentemente de alta qualidade, confiável, nem sempre podem ser confiáveis\*, não vale o dinheiro\*, perda de tempo\* - \*Itens reversos). Outras escalas unidimensionais (MORGAN; HUNT, 1994; ANDALLEEB, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 1999), também utilizam indicadores similares as multidimensionais (BAPTISTA, 2005, PRADO, 2004, BEI; CHIAO, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002). Prado (2004) também corrobora com essa percepção, declarando que, tanto sob a hipótese da multidimensionalidade quanto da unidimensionalidade, os indicadores utilizados são semelhantes.

A escala proposta por Baptista (2005) também é multidimensional e baseia-se nas dimensões acima citadas conforme apresenta o quadro 9. Esta foi selecionada para a avaliação da confiança no estudo aqui proposto.

Dimensão	Indicadores
Integridade	Q42-O __ trata as minhas informações como confidenciais
	Q43-Eu acredito que as informações que recebo do __ estão sempre corretas
	Q44-O __ é bastante íntegro(a) no tratamento de seus clientes
	Q45-Eu não duvido da honestidade do __
	Q46-Estou certo de que o __ se comporta eticamente-
Competência	Q47-O site do __ permite que eu complete as operações de modo eficiente
	Q49-O __ é muito competente nos serviços que oferece
	Q50-Acho que o __ conhece muito bem o mercado no qual trabalha
	Q51-O __ sabe como oferecer excelentes serviços
	Q52-O site do __ oferece transações e registros livres de erros
Benevolência	Q55-Quando o __ toma decisões leva em consideração o bem estar do cliente
	Q56-O __ age como se o cliente estivesse sempre certo
	Q58-O __ possui boas intenções em relação aos seus clientes
	Q60-O __ coloca os interesses do cliente em primeiro lugar-

Quadro 9- Escala de Confiança

Fonte: Baptista (2005).

### 2.4.3 Comprometimento

Similar a confiança, o comprometimento é considerado um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos a longo prazo (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994).

Para Pritchard, Havitz e Howard (1999, p. 334) o comprometimento corresponde a “conexão emocional ou psicológica com uma marca desenvolvida antes que o consumidor seja capaz de determinar que seu comportamento de compra repetida, deriva de um senso de lealdade.”

Apesar de alguns autores tratarem o comprometimento como sinônimo de lealdade é necessário deixar clara a diferença entre os dois construtos, a definição acima auxilia no esclarecimento dessa distinção, ressaltando que o comprometimento diz respeito a conexão do consumidor com a marca antes que se evidencie algum tipo de comportamento. Sendo assim, pode-se dizer que o comprometimento mensura a dimensão cognitiva e não comportamental.

Para Morgan e Hunt (1994, p. 23) o comprometimento refere-se a “crença em parceiros de troca na qual o relacionamento é tão importante que se deve garantir o máximo esforço em mantê-lo”. O comprometimento trata-se de um construto multidimensional e segundo Allen e Meyer (1990) embora diversas conceituações do comprometimento atitudinal tenham aparecido na literatura, cada uma reflete um dos três temas gerais: o apego afetivo, custos percebidos e a obrigação.

Na dimensão **afetiva** – os consumidores permanecem na organização porque querem. Para Allen e Meyer (1990) a abordagem mais comum para o comprometimento organizacional é aquela em que o comprometimento é considerado como um anexo afetivo ou emocional para a organização de tal forma que o indivíduo se identifica com forte compromisso, está envolvido, e goza de participar na organização. Para Baptista (2005) o comprometimento afetivo é não instrumental e tem suas bases em sentimentos de identificação ou afiliação. O grau de identificação pessoal e social do consumidor para com determinada marca produto ou serviço, costuma afetar a sua resistência à mudança de preferências, especialmente baseadas naquelas compras mais em aspectos simbólicos do que utilitários.

**Calculativa** – os consumidores permanecem porque precisam. Nesse caso o comprometimento “[...] é visto como uma tendência a se engajar em linhas consistentes de atividade com base no reconhecimento do indivíduo sobre os custos associados com a interrupção da atividade.” (BECKER, 1960, p. 33). Kanter (1968) definiu o comprometimento como continuação cognitiva, quando há um lucro associado com a continuação de participação e um custo associado para sair.

E na **obrigatória** – os consumidores permanecem porque se sentem obrigados em função do forte comprometimento normativo. Finalmente, uma abordagem menos comum, mas igualmente viável tem definido o comprometimento como uma crença sobre a responsabilidade da pessoa para com a organização. Wiener (1982) definiu o comprometimento como a totalidade das pressões normativas internalizadas para agir de uma forma que atenda aos objetivos organizacionais e interesses, e sugere que os comportamentos dos indivíduos apresentam apenas "o que eles acreditam que é certo e moral fazer" (p. 421).

Com base nas definições acima, não serão consideradas as dimensões calculativa e obrigatória para o estudo em questão, pelo fato das mesmas estarem focadas em aspectos utilitários como a necessidade e pressões normativas e

também por não estarem relacionadas a questões emocionais, como é o caso da dimensão afetiva e sabe-se pela teoria anteriormente apresentada que o que faz com que o consumidor tenha uma maior congruência entre o seu autoconceito e marca consumida, são questões muito mais relacionadas a aspectos simbólicos do que utilitários. Sendo assim, optou-se então por mensurar o comprometimento apenas pela dimensão afetiva, uma vez que seus indicadores referem-se a questões hedônicas traduzidas por valores simbólicos que são atribuídos a marca, sendo este o foco deste estudo deste o princípio, o qual se destaca por meio da auto identificação do consumidor com a marca consumida.

#### 2.4.3.1 Métricas de Comprometimento

Não existe uma única forma de se mensurar o comprometimento do consumidor para com o fornecedor do bem ou serviço. Dentre essas medições foram evidenciadas escalas unidimensionais (MORGAN; HUNT, 1994; CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; ANDALEEB, 1995; BETTENCOURT, 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999) e multidimensionais (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; WONG; SOHAL, 2002; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999).

Prado (2004) tece uma crítica ao formato de escalas unidimensionais por considerar que apesar dos autores definirem comprometimento de maneira muito semelhante, acabam por dar diferentes focos para a medição do construto. Garbarino e Johnson (1999) por exemplo, dão um enfoque a lealdade por meio do comprometimento afetivo conforme indicadores (orgulho de pertencer, sentimento de pertença, sucesso pelos cuidados a longo-prazo e protetor leal).

Dentro da proposta de escala multidimensional, destaca-se a desenvolvida por Baptista (2005) a qual foi elaborada utilizando como objeto de estudo o segmento de varejo eletrônico e é a que será utilizada nesse estudo para mensurar o comprometimento dos consumidores de tênis das Marcas Adidas e Nike, porém de maneira unidimensional captando apenas o comprometimento afetivo dos mesmos para com as marcas consumidas. Para composição da escala, Baptista revisou indicadores utilizados por Morgan e Hunt (1994), Prado (2004), Wong e Sohal (2002), Pritchard, Havitz e Howard (1999) e Verhoef et al. (2002) que foram

adaptados à língua portuguesa para a escala bi-etápica de concordância. Essa foi composta por três dimensões: afetiva, calculativa e resistência.

Dimensão	Indicadores
Afetiva	67-Prefiro comprar no ___ porque ele tem uma imagem que combina comigo
	68-Comprar no ___ reflete o tipo de pessoa que eu sou
	69-Permaneço cliente do ___ porque tenho um forte vínculo com ele
	70-Sinto-me importante ao comprar no ___
Calculativa	71-Continuo comprando no ___ porque me dá mais trabalho comprar em ...
	72-Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que...
	73-Continuo comprando no ___ porque os outros sites não oferecem os ...
	74-Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro ...
Resistência	76-Minha preferência pelo ___ não irá mudar
	77-Eu acharia difícil parar de comprar no ___
	78-Não mudarei minha preferência pelo ___ se amigos recomendarem ...

Quadro 10- Escala de Comprometimento  
Fonte: Baptista (2005).

Após apresentação das definições e métricas dos componentes da qualidade de relacionamento, faz-se necessária a apresentação do resultado ou conseqüente do relacionamento, isto é, a lealdade. Resultado esse que é almejado por todas as empresas dos mais diversos segmentos.

## 2.5 LEALDADE

Esta seção apresenta as principais definições de lealdade e sob que perspectivas, essa tem sido estudada pelos teóricos, bem como um breve destaque aos seus antecedentes e as medidas para mensurar o construto.

### 2.5.1 Definições de Lealdade

Para Lau e Lee (1999), lealdade a uma marca é conceituada como sendo a intenção de adquirir uma marca ou um produto e encorajar outros a fazê-lo. Logo, nessa definição pode-se extrair que lealdade refere-se não apenas a recompra do produto, mas também em uma atitude positiva em relação a marca.

De acordo com Prado e Santos (2003), os estudos sobre a lealdade e seus antecedentes têm sido foco da área de marketing desde os anos 70. Para Oliver (1997), o início do enfoque comportamental da lealdade remonta à década de 1970,

depois de um período onde a maioria dos autores se referia à lealdade como um padrão de repetição de compra. Sua definição é composta por diferentes abordagens, tais como a comportamental e a atitudinal (MOWEN; MINOR, 2003). Para os autores a lealdade é conceituada como “o grau no qual o consumidor tem uma atitude positiva com relação a marca/empresa, tem um comprometimento com ela e pretende continuar a comprá-la no futuro”.

Na abordagem comportamental, a lealdade é definida em uma única dimensão a partir da existência ou não de um padrão de recompra consistente em uma mesma marca ao longo do tempo, desconsiderando aspectos cognitivos e afetivos associados a este comportamento (BAPTISTA, 2005).

A principal distinção entre as duas abordagens se dá ao passo que na abordagem comportamental, a lealdade é medida com base na frequência de compra ou recompra, não importam os pensamentos e sim os comportamentos, já na atitudinal, o aspecto multidimensional é considerado, levando em conta não só questões conativas, mas também cognitivas e afetivas, auxiliando assim no entendimento da verdadeira lealdade, distinguindo-a da espúria. Esta distinção entre as duas perspectivas de lealdade também é apresentada por Achour (2006). No entanto, a abordagem comportamental possui falhas em função de não considerar as atitudes como um componente da lealdade. Sendo então a lealdade do ponto de vista atitudinal definida como as atitudes favoráveis dos consumidores a um produto ou marca, e se expressa através de atos de consumo. (TRINQUECOSTE, 1996).

Para Oliver (1999, p. 34):

a lealdade é definida como um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca.

Já para Dick e Basu (1994, p. 102), a lealdade é definida como “a relação entre a atitude relativa e a repetição de compra”. A atitude desempenha uma função importante na avaliação de um objeto, também tem sido relacionada com comportamentos. Apesar de considerarem que uma pessoa pode manter uma

atitude favorável em relação a uma marca, mas não comprá-la por diversos motivos, inclusive pelo fato de ter uma atitude mais favorável para outras marcas.

Para entender melhor o que chamam de atitude relativa, os autores apresentam uma matriz quadrática com base na força e na diferenciação da atitude, conforme representação do quadro 11.

		Diferenciação da Atitude	
		Não	Sim
Força da Atitude	Forte	Baixa Atitude Relativa	Maior Atitude Relativa
	Fraco	Menor Atitude Relativa	Alta Atitude Relativa

Quadro 11- Atitude relativa com base na força e na diferenciação da atitude  
Fonte: Dick e Basu (1994, p.101).

Quando se tem muita ou pouca força, mas não se tem diferenciação, a atitude relativa é baixa ou menor. Quando se tem diferenciação e pouca ou muita força, a atitude relativa é alta ou maior. Isso significa dizer que ao decidir sobre uma compra, quando o consumidor tem uma percepção individual crítica de diferenças entre as marcas, a sua atitude relativa é elevada. Uma atitude relativa está no seu ápice, quando a marca visada está associada com uma atitude forte e é claramente diferenciada na mente do consumidor de outras com fraca atitude. Uma atitude que é fraca (apesar de positiva), mas diferenciada de concorrentes traduz em atitude relativa alta e podem igualmente contribuir para a fidelidade. Por outro lado quando existe uma atitude forte, porém não se percebe diferenciação entre as marcas e essas são vistas como igualmente satisfatórias, a escolha será baseada em fatores situacionais como o posicionamento do produto na prateleira no ponto de venda (DICK; BASU, 1994).

Além da força e da diferenciação na atitude para o entendimento do que vem a ser lealdade, os autores combinam uma outra variável, a repetição de compra, resultando em: ausência de lealdade, lealdade espúria, lealdade latente e a verdadeira lealdade, o quadro 12 ilustra esses quadrantes e a seguir é feita a explicação do que vem a ser cada um dos tipos de lealdade.

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade (verdadeira)	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Lealdade inexistente

Quadro 12- Tipos de Lealdade com base na atitude relativa e compra repetida

Fonte: Dick e Basu (1994, p. 101).

- **Ausência de lealdade:** Também analisada por meio de uma matriz quadrática, pode-se observar que quando se tem baixa atitude relativa e baixa repetição de compra, não existe lealdade.
- **Lealdade espúria:** Em um segundo momento quando a atitude relativa é baixa acompanhada por alta repetição de compra, a lealdade é espúria caracterizada por influências não atitudinais no comportamento. De acordo com Assael (1998) a conceituação de espúria é similar à noção de inércia em que um consumidor percebe pouca diferenciação entre as marcas em uma categoria de baixo envolvimento e compromete-se repetir a compra com base em situações de pistas adicionais, tais como a familiaridade (causada pelo posicionamento de prateleira) ou ofertas.
- **Lealdade latente:** quando se tem atitude relativa elevada e baixa repetição de compra. Este tipo de comportamento gera preocupação para os comerciantes. Nesse caso o que ocorre é que o indivíduo pode até ter uma atitude positiva em relação a uma marca ou estabelecimento, como um restaurante por exemplo, mas por influência dos amigos (efeitos situacionais) decide mudar de estabelecimento.
- **Lealdade:** essa é a mais perfeita das condições e a mais esperada pelos gestores, que se caracteriza pela alta atitude relativa e alta repetição de compra.

A atitude relativa elevada contribui significativamente para manutenção a longo prazo da lealdade. Além de atitude relativa e da repetição de compra, a lealdade também pode ser influenciada por normas subjetivas e fatores situacionais e estes também devem ser levados em consideração ao avaliar a lealdade do consumidor para com determinada marca. Estes podem ser vistos como fontes não

atitudinais de variação no comportamento de compra. Em certos contextos a compra poderá contradizer uma atitude. Desta forma estes são vistos como moderadores de lealdade (DICK; BASU, 1994).

Normas Subjetivas - Ajzen e Fishbein (1980) postulam normas subjetivas, como exemplo: um consumidor adolescente pode ter uma atitude relativamente alta direção uma boutique de moda, mas pode sentir-se relutante em adotá-la devido à sua percepção de que seus pais desaprovam o alto nível de preço da loja. Isto, naturalmente, exige uma análise de segmentos de consumidores para determinar se a decisão de compra do público-alvo é sensível às influências de outras pessoas, além disso, se as formas de comunicação utilizadas pelas marcas transmitem mensagens que sejam favoráveis tanto para os consumidores quanto para aqueles que influenciam a decisão de compra.

Para que o entendimento de lealdade fique ainda mais clarificado, não se pode deixar de falar dos antecedentes que a formam. Estes serão apresentados e discutidos a seguir.

### **2.5.2 Antecedentes da Lealdade**

A identificação dos antecedentes causais passam a ter impacto sobre a relação de repetição de compra e atitude do consumidor, vitais para compreender os ativos subjacentes do processo.

Os modelos tradicionais têm antecedentes atitudinais particionados em três categorias: o cognitivo, afetivo e o conativo (JACOBY; CHESTNUT, 1978; DICK; BASU, 1994, TAVARES, 2008):

a) **antecedentes cognitivos** - “O cognitivo representa o conhecimento e a crença sobre o objeto da atitude, neste caso, a marca” (TAVARES, 2008, p. 238). A qual se refere a acessibilidade (facilidade pela qual uma atitude pode ser recuperada na memória), confiança (certeza associada a uma avaliação), centralidade (grau com que uma dada marca é compatível com o sistema de valores do consumidor), e clareza (quando esta é bem definida na mente do consumidor) (JACOBY; CHESTNUT, 1978; DICK; BASU, 1994);

(b) **antecedentes afetivos** - O componente afetivo representa os sentimentos sobre a marca (TAVARES, 2008) por meio da combinação de emoções,

estados de humor, afetos primários e a satisfação (JACOBY; CHESTNUT, 1978; DICK; BASU, 1994);

(c) **antecedentes conativos** representa as tendências de comportamentos em relação a marca, referentes a aspectos a custos de troca, custos não previstos e expectativas futuras (JACOBY; CHESTNUT, 1978; DICK; BASU, 1994, TAVARES, 2008).

Oliver (1999) também apresentou a mesma classificação para o que chama de fases da lealdade.

### 2.5.3 Métricas de Lealdade

Prado (2004) considera que existem diferentes formas de se mensurar a lealdade, dentre elas três grupos se destacam, sendo: 1º por meio de medidas comportamentais, 2º medidas atitudinais e 3º uma mescla de ambas, sendo uma escala combinada com a medição comportamental e atitudinal.

A escala proposta por Baptista (2005) e que se enquadra no terceiro grupo, apresenta indicadores de ordem comportamental e atitudinal, é composta por 8 indicadores e três dimensões: intenção de recompra, preferência e indicação. Trata-se de uma escala bi-etápica de concordância de 6 pontos. Esta também foi utilizada nesse estudo para mensurar o construto lealdade que compõe o modelo estrutural.

Dimensão	Indicadores
Intenção de Recompra	Q91-Tentarei utilizar o__ sempre que eu precisar fazer uma compra eletrônica
	Q92-Estou propenso a continuar fazendo minhas compras no__
Preferência	Q93-Considero o__ o melhor local para comprar produtos pela Internet
	Q94-O__ é o meu site de compras preferido
Indicação	Q96-Quando preciso fazer uma compra na Internet o__ é minha primeira escolha
	Q98-Falo coisas positivas sobre o__ para outras pessoas
	Q99-Incentivo meus amigos a comprarem no__
	Q100-Eu defenderia o__ se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele

Quadro 13- Escala de Lealdade

Fonte: Baptista (2005).

Após melhor entendimento sobre os cinco construtos que constituíram esse estudo: congruência com marca (similaridade entre autoconceito e personalidade de marca), satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade será descrita a seguir a metodologia adotada para alcance dos objetivos propostos.

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos essa seção traz a descrição detalhada da metodologia utilizada no estudo empírico, sendo essa composta pelas seguintes etapas: delineamento ou tipo de pesquisa, especificação do problema e hipóteses, definição constitutiva e operacional das variáveis, população e amostra, coleta e tratamento dos dados, bem como as principais limitações dessa pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A fim de verificar o impacto da congruência com marca (similaridade entre autoconceito e personalidade de marca) na intensidade da satisfação, do comprometimento afetivo, da confiança e da lealdade do consumidor foi realizada uma pesquisa descritiva com delineamento do tipo levantamento ou *e-survey* com caracterização temporal transversal única. “A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado.” (MALHOTRA, 2006, p. 100) e o corte transversal único, consiste em um “estudo no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas uma única vez.” (MALHOTRA, 2006, p. 102).

#### 3.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Para composição do problema de pesquisa estabeleceu-se a relação entre os cinco construtos: congruência com marca, satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade. O objeto de estudo compreende os consumidores das marcas de tênis Adidas e Nike. Sendo assim, esta pesquisa propôs-se a responder a seguinte problemática: Qual o impacto da congruência com marca na intensidade da satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade sob o ponto de vista dos consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike?

Com base na revisão teórica e na problemática evidenciada foi formulado o modelo (figura 5) e as hipóteses de pesquisa. Para Hair et al. (2005) a definição de hipótese trata-se de “uma suposição ou proposição sem comprovação que funciona como tentativa de explicação de certos fatos ou fenômenos”.

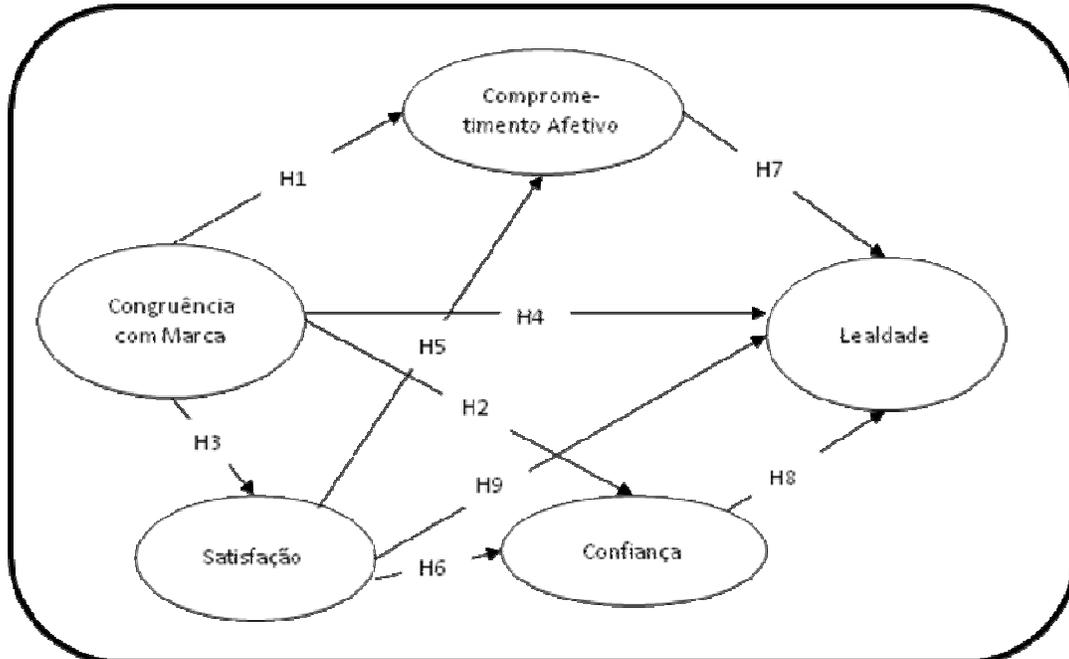


Figura 5- Modelo da pesquisa  
Fonte: Elaborado pela autora

### 3.3 HIPÓTESES DA PESQUISA

A apresentação da fundamentação teórica dá suporte para o estabelecimento de tais hipóteses, uma vez que vários estudos comprovam que o consumidor busca refletir no uso da marca quem ele é, e quando isso ocorre, o seu relacionamento com a marca é fortalecido, indivíduos usam marcas para criar e comunicar seu autoconceito, criando desta forma conexões do seu *self* com a marca. Também faz sentido a relação interpessoal estabelecida entre os construtos a serem testados, uma vez que o estudo de Aggarwal (2004), identificou que as relações interpessoais é que estão por trás do relacionamento consumidor/marca como se estas fossem uma espécie de guia para avaliação da marca.

E algumas considerações teóricas reforçam ainda a importância de testar a intensidade desses relacionamentos. Para Fournier (1998) relacionamentos são fenômenos múltiplos: eles variam em dimensões e assumem diferentes formas, se dão de forma voluntária e podem ser formais ou informais, amigáveis ou hostis.

A seguir são apresentadas as hipóteses de pesquisa, bem como seu embasamento teórico.

### 3.3.1 Hipóteses relacionadas à Congruência com Marca

De acordo com Vernette (2003) a congruência entre autoconceito e personalidade de marca são duas pistas de investigação que aumentaram o conhecimento dos estudiosos sobre o relacionamento dos consumidores com suas marcas.

Para formulação das hipóteses 1, 2, 3 e 4, que estão relacionadas a congruência com marca, foram considerados autores que discorrem sobre o valor simbólico atribuído a uma marca, podendo ser esse expresso por sentimentos afetivos, bem como a identificação que os consumidores tem da marca consigo mesmos (BELK, 1988; VERNETTE, 2003; FRELING; FORBES, 2005; BAPTISTA, 2005). Também autores que estudaram a congruência com marca em relação aos antecedentes e conseqüentes do relacionamento (CHON, 1990, JAMAL; GOODE, 2001, ACHOURI; BOUSALAMA, 2010, BACK, 2005; BIRDWELL, 1968; DOLICH, 1969; ERICKSEN, 1996; GRAEFF, 1996; SIRGY, 1982; SIRGY; SAMLI, 1985 ; SIRGY et al., 1997).

Essa relação trata-se, portanto de uma troca relacional e não transacional. Esse valor é não calculativo e possibilita a criação de laços fortes com a marca, estendendo portanto o relacionamento. Para Belk (1988) o produto como símbolo tem sua importância não pelo objeto em si, mas pelos seus significados expressos na sociedade. As posses de um homem são uma grande contribuição para sua identidade e um reflexo dela. Para Baptista (2005), a identificação pessoal do consumidor para com determinada marca costuma afetar a sua resistência à mudança de preferências, especialmente naquelas compras baseadas mais em aspectos simbólicos do que utilitários.

O consumidor consegue expressar certa concepção de si mesmo, a medida que associa características específicas de personalidade de marca, adquirindo assim um valor de reforço expresso através de benefícios simbólicos atribuídos ao produto consumido (VERNETTE, 2003). A personalidade de marca pode formar percepções nos consumidores sobre o papel da marca como parceira no relacionamento e realmente encorajá-lo a investir no relacionamento (FRELING; FORBES, 2005). Quando se tem autocongruência com marca o relacionamento tende a ser estendido por meio das posses, aumentando assim o sentimento de

afeto e comprometimento (BELK, 1988). Levando em conta as considerações acima, verifica-se que os indivíduos atribuem um valor simbólico ao relacionamento com a marca quando esse é provido de sentimentos em relação a ela, gerando o que se pode denominar como comprometimento afetivo do consumidor para com a marca, justificando o que é proposto na hipótese 1.

Para a construção da hipótese 2, além das considerações acima citadas, agrega-se o fato de a confiança também tratar-se de um dos componentes da qualidade de relacionamento, assim como o comprometimento. Faz sentido, então, destacar que a medida em que o consumidor possui congruência com a marca, acredita que ela desempenha bem o seu papel (competência), respeita os princípios éticos (integridade) e se preocupa com o bem estar do cliente (benevolência) (BAPTISTA, 2005).

A proposição da hipótese 3 deve-se ao fato de que o efeito direto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na satisfação também foi estudado por alguns autores e segundo eles, existe uma relação positiva significativa entre os dois construtos (CHON, 1990, JAMAL; GOODE, 2001, ACHOURI; BOUSALAMA, 2010). De acordo com o estudo feito por Jamal e Goode (2001), os resultados indicam que a autocongruência foi um preditor muito forte das preferências dos consumidores da marca e um bom preditor de satisfação do consumidor. Respondentes com níveis mais elevados de autocongruência foram mais propensos a preferir a marca e desfrutam de níveis mais elevados de satisfação com a marca, em comparação com aqueles com níveis mais baixos de autocongruência.

Também se verifica que forte lealdade à marca e alta satisfação geral contribuem para a vantagem competitiva, e, portanto, garantem a necessidade de estudar congruência de personalidade da marca que está relacionada a esses construtos. A literatura mostra que há uma relação positiva entre autocongruência com escolha e preferência de marca, bem como compra e decisões de recompra, e atitudes de pós-compra, tais como a satisfação e a lealdade à marca (BACK, 2005; BIRDWELL, 1968; DOLICH, 1969; ERICKSEN, 1996; GRAEFF, 1996; SIRGY, 1982; SIRGY; SAMLI, 1985; SIRGY et al., 1997), justificando assim não só com a proposição da hipótese 4, como com as anteriores que correlacionam efeitos positivos da congruência com marca com os componentes da qualidade de relacionamento e a lealdade propriamente dita. Em consonância com tais evidências

foram propostas 4 hipóteses relacionadas a congruência com marca apresentadas a seguir.

**H1- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade no comprometimento afetivo do consumidor com a sua marca.**

**H2- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na confiança do consumidor com a sua marca.**

**H3- Quanto maior a congruência entre com marca maior a intensidade na satisfação do consumidor com a sua marca.**

**H4- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na lealdade do consumidor com a sua marca.**

### **3.3.2 Hipóteses relacionadas à Satisfação**

Por ser a satisfação considerada nesse estudo como uma experiência cumulativa em um processo de avaliação das diversas compras realizadas e não de um evento de consumo, estabelece-se uma associação com confiança, uma vez que a satisfação amplia a percepção de credibilidade do consumidor em relação à marca consumida. (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SANTOS; ROSSI, 2002; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005).

Estudos também têm apontado o impacto da satisfação sobre o comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1999; HENNIG-THURAU; KLEE, 2002; PRADO, 2004), podendo esta ser um mediador parcial ou total sobre a lealdade.

Com base em tais apontamentos são propostas mais duas hipóteses relacionadas ao impacto da satisfação sobre confiança e comprometimento afetivo.

**H5- Quanto maior a satisfação maior o comprometimento afetivo do consumidor com a marca**

**H6- Quanto maior a satisfação maior a confiança do consumidor com a marca**

### **3.3.3 Hipóteses relacionadas aos componentes da qualidade do relacionamento**

Conforme apresentado na fundamentação teórica, Morgan e Hunt (1994) destacam a confiança e o comprometimento como elementos chaves para a conquista da lealdade. Outros estudos consolidam a importância do comprometimento como um ativo fundamental para a manutenção de um relacionamento duradouro, elevando assim a ocorrência da lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005). Além do comprometimento, a confiança também é imprescindível para que o consumidor desenvolva um comportamento de lealdade em relação ao fornecedor do produto (HOLBROOK, 2001; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005).

Verifica-se que não só a confiança e o comprometimento são responsáveis por explicar lealdade, mas também a existência de uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade que tem sido freqüentemente destacada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (FORNELL et al., 1996; BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; BEI; CHIAO, 2001; SANTOS; ROSSI, 2002; OLSEN, 2002; HENNIG-THURAU; KLEE, 2002; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; PRADO, 2004).

**H7- Quanto maior o comprometimento afetivo maior a lealdade do consumidor com a marca**

**H8- Quanto maior a confiança maior a lealdade do consumidor com a marca**

**H9- Quanto maior a satisfação maior a lealdade do consumidor com a marca**

### 3.4 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Neste tópico serão apresentadas as definições constitutivas - DC das variáveis por meio de conceito teórico e as definições operacionais - DO, ou seja, como estas serão mensuradas na pesquisa.

#### **Autoconceito:**

- DC: “refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos/traços e como ela avalia essas qualidades.” (SOLOMON, 2002, p. 115).
- DO: O autoconceito foi mensurado de maneira global sem a separação dos diferentes tipos de eus, pois conforme cita Bandura (1999), é muito difícil separar o eu real, do ideal ou social, sendo estes partes integrantes do eu global. Para isso utilizou-se os mesmos 38 traços humanos da escala de personalidade de marca proposta por Muniz (2005) com 5 dimensões (Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade) e 10 pontos, sendo 1 - não me descreve nada e 10 - me descreve totalmente.

#### **Personalidade de Marca:**

- DC: conjunto de traços humanos associados a uma marca (AAKER, 1997).
- DO: para mensurar os traços humanos que os consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike percebem nas marcas que possuem, também foi aplicada a escala de personalidade de marca proposta por Muniz (2005) com 5 dimensões (Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade) e 10 pontos indo desde não descreve nada a marca até descreve totalmente a marca. O quadro 14 apresenta a escala que foi aplicada igualmente, tanto para mensurar autoconceito como personalidade de marca.

Dimensão	Indicadores	Dimensão	Indicadores	
Credibilidade	Responsável	Audácia	Ousada	
	Segura		Moderna	
	Confiável		Atualizada	
	Respeitável		Criativa	
	Confiante		Corajosa	
	Correta		Jovem	
	Consistente		Sofisticação	Chique
	Séria	Altaclasses		
	Leal	Elegante		
	Firme	Sofisticada		
	Bem sucedida	Glamorosa		
	Equilibrada	Sensibilidade		Delicada
	Diversão			Bem humorada
			Extrovertida	Sensível
Divertida			Romântica	
Alegre			Emotiva	
Festiva				
Informal				
Espirituosa				
Legal (Bacana)				
Simpática				
Imaginativa				

Quadro 14- Escala do Construto Autoconceito e Personalidade de Marca

### Congruência com Marca:

- DC: define-se como congruência com marca, a congruência ou similaridade percebida entre os atributos simbólicos da marca e o autoconceito do consumidor (MUNSON; SPIVEY, 1981). Destacando que nesse caso estes atributos simbólicos de marca referem-se a traços humanos atribuídos a marca como se esta fosse uma pessoa.
- DO: A operacionalização da congruência com marca se deu por meio da diferença em módulo dos escores de autoconceito e personalidade de marca para os 38 traços analisados. A fórmula utilizada para o cálculo deste escore foi:

$$\text{Congruência} = (10 - |A_{xy} - P_{xy}|)$$

Onde:

$A_{xy}$  = Nota de autoconceito para o indivíduo x no traço y

$P_{xy}$  = Nota de Personalidade atribuída a marca pelo indivíduo x no traço y

**Satisfação:**

- DC: A satisfação será tratada de maneira global como uma experiência cumulativa das várias compras e não sob uma perspectiva transacional relacionada a avaliação de uma única compra. Definida então como: o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa (PRADO; MARCHETTI, 1997).
  
- DO: A operacionalização do construto se deu através da utilização da escala unidimensional de 4 pontos proposta por Baptista (2005), também composta por 10 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, conforme quadro 15. Apesar da escala original do autor ser bietápica de concordância com 6 pontos, optou-se por essa adaptação para que houvesse uma padronização com as demais escalas utilizadas no modelo. Destaca-se ainda que como o questionário aplicado foi eletrônico, em todas as afirmações que constavam os espaços para a marca preferida, aparecia automaticamente para o entrevistado a marca selecionada na pergunta filtro do questionário (Q1.1), incentivando que o mesmo pensasse efetivamente na marca ao responder as questões.

<b>Indicadores</b>
Q17_1-A marca ( _____ ) costuma atender as minhas expectativas
Q17_2-A marca ( _____ ) está muito próxima do que eu considero ideal
Q17_3-Estou realmente satisfeito(a) com a marca ( _____ )
Q17_4-Gosto muito de comprar a marca ( _____ )

Quadro 15- Escala do Construto Satisfação

**Confiança:**

- DC: considera-se a confiança como a expectativa positiva do consumidor quanto ao comportamento futuro do parceiro, baseada na crença de que ele agirá de maneira íntegra e responsável. (BREI; ROSSI, 2002). Sendo então a confiança um construto multidimensional composto pelas dimensões competência, benevolência e integridade (BAPTISTA, 2005).
  
- DO: tal como o construto comprometimento afetivo, a confiança foi operacionalizada pela escala proposta por Baptista (2005) sendo esta

multidimensional (integridade, competência e benevolência) e composta por 11 itens através de uma escala de concordância de 10 pontos, indo desde discordo totalmente até concordo totalmente, conforme quadro 16. É importante destacar que a escala final que era de 14 indicadores, nesse instrumento de coleta ficou com 11 indicadores, pois foram excluídos três indicadores que estavam muito direcionados para a categoria estudada por Baptista (2005), compras online: o \_\_\_ trata as minhas informações como confidenciais, O site do \_\_\_ permite que eu complete as operações de modo eficiente O site do \_\_\_ oferece transações e registros livres de erros.

Fator	Indicadores
Integridade	Q19_7IT-Eu acredito que as informações que recebo da marca (____) estão sempre corretas.
	Q19_10IT-A marca (____) é bastante íntegra no tratamento de seus clientes.
	Q19_12IT-Estou certo de que marca (____) se comporta eticamente.
	Q19_16IT-Eu não duvido da honestidade da marca (____).
Competência	Q19_5CP-A marca (____) é muito competente nos produtos que oferece.
	Q19_6CP-Acho que a marca (____) conhece muito bem o mercado no qual trabalha.
	Q19_8CP-A marca (____) sabe como oferecer excelentes produtos
Benevolência	Q19_1BN-A marca (____) coloca os interesses do cliente em primeiro lugar.
	Q19_11BN-Quando a marca (____) toma decisões importantes leva em consideração o bem estar dos clientes.
	Q19_13BN-A marca (____) age como se o cliente estivesse sempre certo.
	Q19_15BN-A marca (____) possui boas intenções em relação aos seus clientes.

Quadro 16- Escala do Construto Confiança

### Comprometimento Afetivo:

- DC: o comprometimento afetivo é não instrumental e tem suas bases em sentimentos de identificação ou afiliação. Trata-se do grau de identificação pessoal e social do consumidor para com determinada marca, produto ou serviço, o qual costuma afetar a sua resistência à mudança de preferências baseadas, especialmente naquelas compras mais em aspectos simbólicos do que utilitários (BAPTISTA, 2005).
- DO: o construto comprometimento afetivo foi operacionalizado utilizando a escala proposta por Baptista (2005) sendo esta unidimensional composta

por 4 itens com 10 pontos indo desde discordo totalmente até concordo totalmente. O quadro 17 apresenta os indicadores que compuseram o construto.

Indicadores
Q18_2-Prefiro comprar a marca (_____) porque ela tem uma imagem que combina comigo
Q18_3-Comprar a marca (_____) reflete a pessoa que eu sou
Q18_4-Permaneço cliente da marca (_____) porque tenho um forte vínculo com ela
Q18_5-Sinto-me importante ao comprar a marca (_____)

Quadro 17- Escala do Construto Comprometimento Afetivo

### Lealdade:

- DC: Para efeito dessa investigação a lealdade será verificada sob uma perspectiva atitudinal, sendo então definida como as atitudes favoráveis dos consumidores em relação a um produto ou marca, e se expressa através de atos de consumo (TRINQUECOSTE, 1996). Portanto a intenção de recompra (característica comportamental) ocorre como consequência de características atitudinais (preferência e indicação).
- DO: foi operacionalizado utilizando a escala proposta por Baptista (2005) sendo esta composta por 7 itens, multidimensional (Intenção de recompra, preferência e indicação) com uma escala de concordância de 10 pontos indo desde discordo totalmente até concordo totalmente, conforme quadro 18. Não foi incluso no instrumento de coleta o indicador - Considero o\_\_ o melhor local para comprar produtos pela Internet que estava muito voltado para compra online. Resultando em vez de 8 em 7 indicadores.

Fator	Indicador
Intenção de Recompra	Q20_1RC- Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um tênis escolherei a marca (_____) .
	Q20_2RC- Tentarei comprar a marca (_____) sempre que eu precisar fazer uma compra de tênis.
Preferência	Q20_3PF- A (_____) é a minha marca preferida.
	Q20_6PF- Quando eu preciso fazer uma compra de tênis a marca (_____) é a minha primeira escolha
Indicação	Q20_8IN- Falo coisas positivas sobre a marca (_____) para outras pessoas.
	Q20_9IN- Encorajo meus amigos a comprarem a marca (_____)
	Q20_10IN- Eu defenderia a marca (_____) se alguém fizesse um comentário negativo sobre ela.

Quadro 18- Escala do Construto Lealdade



Tabela 2- Amostra Mínima Pré-estabelecida da Pesquisa

Marca	Amostra Mínima
Nike	200
Adidas	200
Total	400

Fonte: Elaborada pela autora

No entanto, por tratar-se de uma pesquisa por adesão, obteve-se um resultado bastante superior a amostra mínima pré-estabelecida. Foram feitas 1.014 tentativas de preenchimento no questionário eletrônico. Destes, obteve-se um total de 626 questionários completos, preenchidos e validados para o propósito desta pesquisa. Sendo, 226 usuários da marca Adidas e 400 usuários da Marca Nike conforme apresenta tabela 3. Os quais serão apresentados nos resultados de caracterização da amostra mais a frente.

Tabela 3- Amostra Obtida na Pesquisa

Marca	Amostra Mínima
Nike	400
Adidas	226
Total	626

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.6 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa via *web*, utilizando-se de questionário eletrônico elaborado no *software Survey Qualtrics®*. A expansão da Internet, através do rápido aumento do número de usuários e do desenvolvimento de novas tecnologias, evidencia o potencial desta ferramenta, entre outras utilidades, para a realização de pesquisas científicas. No Brasil, o número de usuários conectados na Internet já era de 32,13 milhões, em 2007. De acordo com Felson (2001), a pesquisa de marketing on-line tornou-se amplamente aceita.

Dentre as principais vantagens do questionário eletrônico, em relação às modalidades entrevista pessoal e entrevista por telefone, destacam-se: agilidade na aplicação, no controle e *follow-up* das respostas, agilidade na tabulação dos resultados; facilidade de utilizar maiores amostras; flexibilidade e diversidade na elaboração de questões, baixo custo de implementação e exigência de resposta completa (EVANS; MATHUR, 2005; HIPÓLITO et al., 1996):

O questionário eletrônico foi disponibilizado para o entrevistado via e-mail com um *link* de acesso para o preenchimento e teve um tempo médio de 15 minutos de

preenchimento. A coleta de dados foi realizada entre os dias 09 de setembro e 07 de agosto de 2011. Os consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike foram selecionados através de mailings de instituições de ensino, como universidades e colégios, além das redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

Para aumentar a taxa de respostas, foi oferecido um incentivo para o preenchimento através de sorteio de um prêmio no valor de R\$ 500,00 para despertar o interesse dos respondentes.

O instrumento de coleta de dados foi composto por 6 blocos distintos conforme apêndice B:

1. **Hábitos de utilização de tênis:** quantidade de pares de tênis que possui da marca, há quanto tempo compra tênis da marca, tempo desde a última compra, frequência com que compra tênis da marca e valor gasto na última compra, além de verificar quais as três últimas marcas de tênis que comprou.
2. **Avaliação das características humanas da marca de tênis que possui:** através de escala de 38 traços humanos.
3. **Identificação do autoconceito:** utilizando a mesma escala para mensurar como cada indivíduo percebe a si próprio, expressando assim seu autoconceito.
4. **Qualidade de Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento Afetivo):** sendo a satisfação e o comprometimento afetivo composto por 4 indicadores cada e confiança composta por 11 indicadores e 3 dimensões (integridade, competência e benevolência).
5. **Lealdade:** também foi utilizada uma escala composta por 7 indicadores e 3 dimensões (intenção de recompra, preferência e indicação).
6. **Perfil do entrevistado:** gênero, idade, grau de escolaridade, estado civil, quantas pessoas moram na residência, cidade e bairro que residem, ocupação atual e classe econômica.

### 3.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o tratamento das informações foram utilizados os *softwares* estatísticos SPSS 17.0® e Amos® e os resultados foram alcançados por meio de estatística univariada (frequência, média, mínimo, máximo, desvio padrão, curtose, assimetria, variância e coeficiente de variação) e multivariada (análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais), testando a

relação entre os construtos conforme comentado anteriormente. Foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais para testar o impacto da congruência com marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. Os resultados serão apresentados por meio de tabelas com comentários descritivos.

A técnica de modelagem de equações estruturais tem sido amplamente utilizada nos estudos de marketing, e possui a vantagem de possibilitar a avaliação de uma série de relações simultâneas, nas quais uma determinada variável pode ser avaliada na condição de dependente e também de independente (HAIR et al. 2005, p. 466). Analisa relações de dependência simultâneas com eficiência estatística, representando conceitos não observados (variáveis latentes) nestas relações. Esta modelagem também permite explicar erros de mensuração na estimação. O autor propõe a realização da confirmação das análises fatoriais exploratórias por meio de modelos de equações estruturais, que permitem controle completo sobre a especificação de indicadores para cada construto e testes estatísticos de qualidade do ajuste. As três medidas de ajustamento absoluto que foram utilizadas são:  $\chi^2/GL$  – qui-quadrado sobre graus de liberdade ( $\leq 5$ ), GFI – índice de qualidade do ajuste ( $\geq 0,9$ ) e RMSEA – raiz do erro quadrático médio  $\leq 0,08$ .

Também utilizou-se como critério o uso de SEM por meio da análise de quatro medidas de ajustamento incremental, sendo: TLI - índice de Tucker-Lewis, CFI – índice de ajuste comparativo, NFI – índice de ajuste normado e IFI – índice de ajuste incremental, sendo todos  $\geq 0,9$ , (HAIR et al., 2005).

O quadro 19 apresenta de maneira resumida as explicações do que vem a ser cada medida e seus respectivos valores considerados adequados.

Medidas		Explicação do que vem a ser o Índice	Valores Adequados
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>			
$\chi^2/LG$	Qui-quadrado sobre graus de liberdade	indica as diferenças entre as matrizes observadas e estimadas	$\leq 5$
GFI	Índice de qualidade do ajuste	corresponde a uma medida comparativa de variância e covariância observada	$\geq 0,9$
RMSEA	Raiz quadrática do erro médio	Se baseia na média dos resíduos entre a matriz de covariância especificada pelo modelo e covariância populacional	$\leq 0,08$
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>			
TLI	Índice de Tucker-Lewis	combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo	$\geq 0,9$
CFI	Índice de ajustamento comparativo	elaborada a partir de uma revisão do NFI, para evitar a baixa avaliação do ajuste que o índice costuma apresentar para pequenas amostras	$\geq 0,9$
NFI	Índice de ajustamento normado	proporção da covariância total entre as variáveis observáveis que é explicada pelo modelo especificado	$\geq 0,9$
IFI	Índice de ajuste incremental	desenvolvido para lidar com as questões de parcimônia e tamanho de amostra que costumam estar associadas ao NFI. Leva em consideração os graus de liberdade	$\geq 0,9$

Quadro 19- Resumo das Medidas de Ajustamento Absoluto e Incremental

Fonte: Elaborado pela autora com base em Hair et al. (2005).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados será dividida em 6 etapas, sendo inicialmente apresentada a caracterização da amostra pesquisada por meio dados demográficos, num segundo momento será apresentado o perfil de consumo dos usuários de tênis de maneira comparativa entre as marcas Adidas e Nike. Posteriormente será apresentada a análise individual de cada construto (personalidade de marca, autoconceito, comprometimento afetivo, confiança, satisfação e lealdade) através de estatística descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória. A análise da congruência com marca (similaridade entre autoconceito e personalidade de marca) será apresentada por meio do modelo estrutural a fim de confirmar as hipóteses de estudo, posteriormente o modelo concorrente e ajustamento comparativo do mesmo em relação ao modelo estrutural original e por fim apresenta-se ainda um modelo estrutural comparativo por marca (Adidas e Nike), verificando se há diferença no impacto da congruência com marca para com os componentes da qualidade de relacionamento e por consequência a lealdade.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para caracterizar a amostra pesquisada foram investigadas questões como: gênero, idade, estado civil, cidade, grau de escolaridade, se estuda atualmente, ocupação atual e classe econômica. Os resultados serão apresentados por meio de tabelas de frequência pelo total e comparativo por marca (Adidas e Nike). Apresentando também quando necessário o teste qui-quadrado (Pearson  $\chi^2$  - comparação de frequências entre grupos) ou *teste T* (comparação de médias entre grupos) para verificar se há diferença significativa entre os perfis de respondentes das marcas Adidas e Nike (*p-value*  $\leq 0,05$ ).

A amostra foi composta por 626 respondentes, sendo 338 (54%) mulheres e 288 homens (46%). Observa-se que mais da metade da amostra são mulheres. Esse resultado também se replica para as duas marcas avaliadas. Verificou-se, portanto, no que diz respeito ao comparativo por marca, que não há diferença estatística significativa entre a quantidade de homens e mulheres entrevistados.

Tabela 4- Gênero dos Entrevistados

Gênero	Total		Adidas		Nike		Pearson $\chi^2$	p- value
	n	%	n	%	n	%		
Masculino	288	46,0%	110	48,7%	178	44,5%	1,012	,314
Feminino	338	54,0%	116	51,3%	222	55,5%		
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%		

Fonte: Dados da Pesquisa ( $p \leq 0,05$ ).

Como o filtro para responder a pesquisa era apenas possuir ao menos uma das duas marcas de tênis avaliadas, obteve-se respondentes com idade mínima de 13 anos e máxima de 69 anos, sendo a média de idade igual a 29,55 anos. Essa média em torno de 29 anos também foi evidenciada entre os consumidores das duas marcas, observando que há igualdade entre as médias de idade dos dois grupos. A faixa etária predominante foi de 21 a 30 anos (51,9%).

Tabela 5- Faixa Etária

Faixa Etária	Total		Adidas		Nike		p- value
	n	%	n	%	n	%	
Média	29,55		29,31		29,68		,609
Mínimo	13		17		13		
Máximo	69		69		60		
Desvio Padrão	8,753		8,605		8,844		
De 13 a 20 anos	71	11,3%	22	9,7%	49	12,3%	
De 21 a 30 anos	325	51,9%	127	56,2%	198	49,5%	
De 31 a 40 anos	156	24,9%	52	23,0%	104	26,0%	
De 41 a 50 anos	53	8,5%	20	8,8%	33	8,3%	
De 51 a 60 anos	20	3,2%	4	1,8%	16	4,0%	
De 61 a 69 anos	1	,2%	1	,4%			
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa ( $p \leq 0,05$ ).

O estado civil dos entrevistados é compatível com a média de idade, pois mais da metade são solteiros (52,4%). No entanto, verifica-se ainda um percentual representativo de pessoas casadas que responderam a pesquisa (42,2%). No comparativo por marca pode-se observar que não há diferença estatística significativa entre o estado civil dos consumidores das marcas Adidas e Nike.

Tabela 6- Estado Civil

Estado Civil	Total		Adidas		Nike		Pearson $\chi^2$	p- value
	n	%	n	%	n	%		
Solteiro	328	52,4%	119	52,7%	209	52,3%	,108	,991
Casado/vive junto	264	42,2%	94	41,6%	170	42,5%		
Divorciado/Separado	29	4,6%	11	4,9%	18	4,5%		
Viúvo	5	,8%	2	,9%	3	,8%		
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%		

Fonte: Dados da Pesquisa (p $\leq$ 0,05).

Conforme comentado anteriormente na metodologia de pesquisa em relação a vantagem de se obter abrangência geográfica ao realizar uma pesquisa via *web*, verifica-se que a pesquisa realizada, apesar de ter tido uma concentração de respostas no estado do Paraná (85,9%), possibilitou que respondentes de outros 11 estados participassem da pesquisa, sendo que o estado de Santa Catarina foi o segundo em percentual de representatividade (10,4%).

Tabela 7- Estado em que Reside

Estado	Total		Adidas		Nike	
	n	%	n	%	n	%
Paraná	538	85,9%	184	81,4%	354	88,5%
Santa Catarina	65	10,4%	34	15,0%	31	7,8%
Mato Grosso do Sul	5	,8%	2	,9%	3	,8%
Rio de Janeiro	5	,8%	1	,4%	4	1,0%
São Paulo	3	,5%	2	,9%	1	,3%
Rio Grande do Sul	2	,3%	1	,4%	1	,3%
Pernambuco	1	,2%			1	,3%
Rio Grande do Norte	1	,2%			1	,3%
Amazonas	1	,2%	1	,4%		
Goiás	1	,2%			1	,3%
Ceará	1	,2%	1	,4%		
Distrito Federal	1	,2%			1	,3%
Não informou	2	,3%			2	,5%
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ainda em se tratando da abrangência geográfica, verifica-se que os respondentes residem em 64 cidades distintas, sendo o maior percentual advindo da cidade de Curitiba (66%). Esse percentual é bastante similar também entre os usuários das marcas Adidas (61,5%) e Nike (68,5%).

Tabela 8- Cidade em que Reside

Cidade	Total		Adidas		Nike	
	n	%	n	%	n	%
Curitiba	413	66,0%	139	61,5%	274	68,5%
Jaraguá do Sul	27	4,3%	14	6,2%	13	3,3%
Campo Largo	15	2,4%	6	2,7%	9	2,3%
Florianópolis	14	2,2%	7	3,1%	7	1,8%
São José dos Pinhais	13	2,1%	4	1,8%	9	2,3%
Lapa	11	1,8%	4	1,8%	7	1,8%
Colombo	11	1,8%	3	1,3%	8	2,0%
Paranaguá	10	1,6%	2	,9%	8	2,0%
Aráucaria	9	1,4%	3	1,3%	6	1,5%
Pinhais	8	1,3%	3	1,3%	5	1,3%
Rio Negro	7	1,1%	3	1,3%	4	1,0%
Mafra	5	,8%	2	,9%	3	,8%
Campo Grande	5	,8%	2	,9%	3	,8%
Rio de Janeiro	4	,6%			4	1,0%
Quatro Barras	4	,6%	3	1,3%	1	,3%
Foz do Iguaçu	4	,6%	3	1,3%	1	,3%
Almirante Tamandaré	4	,6%	1	,4%	3	,8%
Fazenda Rio Grande	3	,5%	1	,4%	2	,5%
Campo Magro	3	,5%	1	,4%	2	,5%
Não Informou	2	,3%			2	,5%
Outras*	54	8,6%	25	11,1%	29	7,3%
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Representatividade Individual igual ou inferior a 2 citações.

A maior concentração de respostas na cidade de Curitiba e demais cidades pertencentes ao estado do Paraná, deve-se ao fato do *mailing* utilizado ser proveniente de instituições de ensino localizadas nessa região, bem como ao fato da autora deste trabalho residir na cidade de Curitiba e sua rede de contatos estar concentrada nesta localidade.

Ao verificar a ocupação atual dos respondentes, foi feita uma pergunta especificamente para investigar se eles estavam estudando atualmente, dessa forma o resultado demonstrou que 70,8% são estudantes. Interessante destacar que os percentuais se replicaram para os usuários das duas marcas (Adidas e Nike), resultado esse confirmado pelo teste qui-quadrado com valor de  $p= 0,990$ , evidenciando que de fato não há diferença entre o perfil dos respondentes das duas marcas.

Tabela 9- Se é Estudante

É estudante:	Total		Adidas		Nike		Pearson $\chi^2$	p- value
	n	%	n	%	n	%		
Sim	443	70,8%	160	70,8%	283	70,8%	,000	0,990
Não	183	29,2%	66	29,2%	117	29,2%		
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%		

Fonte: Dados da Pesquisa ( $p \leq 0,05$ ).

Os resultados revelam que 89% da amostra pesquisada exerce atividade profissional. A maior parcela dos respondentes atua como empregado sem função de chefia (31,3%). Esse percentual é também muito semelhante entre usuários de tênis Adidas (33,6%) e Nike (30%). Em segundo lugar aparecem os funcionários públicos (16,6%) seguidos dos empregados com função de chefia (16,5%).

Verifica-se que os respondentes conciliam a vida profissional com os estudos, conforme resultados obtidos na questão anterior.

Tabela 10- Ocupação Atual

Ocupação Atual	Total		Adidas		Nike	
	n	%	n	%	n	%
Empregado sem função de chefia	196	31,3%	76	33,6%	120	30,0%
Funcionário Público	104	16,6%	40	17,7%	64	16,0%
Empregado com função de chefia	103	16,5%	31	13,7%	72	18,0%
Desempregado	55	8,8%	20	8,8%	35	8,8%
Proprietário/sócio de empresa	52	8,3%	14	6,2%	38	9,5%
Profissional Liberal /Autônomo	52	8,3%	22	9,7%	30	7,5%
Estagiário/trainee	51	8,1%	21	9,3%	30	7,5%
Do lar	10	1,6%	1	,4%	9	2,3%
Aposentado	3	,5%	1	,4%	2	,5%
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto a classe econômica dos entrevistados observa-se que a maioria dos respondentes pertencem as classes A2 (23,3%), B1 (34,8%) e B2 (24,9%). Esse resultado também é evidenciado no comparativo por marca, com pequenas diferenças percentuais, não sendo estas estatisticamente significativas.

Tabela 11- Classe Econômica

Classe Econômica	Total		Adidas		Nike		Pearson $\chi^2$	p- value
	n	%	n	%	n	%		
A1	40	6,4%	11	4,9%	29	7,3%	10,890	,092
A2	146	23,3%	39	17,3%	107	26,8%		
B1	218	34,8%	85	37,6%	133	33,3%		
B2	156	24,9%	64	28,3%	92	23,0%		
C1	56	8,9%	22	9,7%	34	8,5%		
C2	7	1,1%	3	1,3%	4	1,0%		
D	3	,5%	2	,9%	1	,3%		
E	0	,0%	0	,0%	0	,0%		
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%		

Fonte: Dados da Pesquisa ( $p \leq 0,05$ ).

#### 4.2 PERFIL DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE TÊNIS (COMPARATIVO ADIDAS E NIKE)

A questão filtro consistia em uma pergunta de resposta única, sendo o requisito básico que o entrevistado tivesse ao menos uma das duas marcas avaliadas, podendo ter as duas. No caso da posse das duas marcas, o entrevistado selecionava a marca preferida para responder a pesquisa. Desta forma, conforme tabela 12, verificou-se que dos 626 entrevistados, 455 (72,7%) possuem tênis da Nike e 297 (47,4%) tênis da Adidas, sendo esta uma resposta de múltipla escolha.

Tabela 12- Marcas de Tênis que Possui

Marcas de tênis que possui	Total	
	n	%
Adidas	297	47,4%
Nike	455	72,7%
Base	626	*

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Resposta Múltipla: Total Superior a 100%.

Já na tabela 13, observa-se que dos 626 usuários, 226 (36%) escolheram a marca Adidas para responder a pesquisa e outros 400 (64%) escolheram Nike. Desta forma, pode-se então concluir que entre os 126 usuários que possuíam as duas marcas, foi maior o percentual de consumidores que optou por avaliar a marca Nike do que Adidas.

Tabela 13- Marca Escolhida para responder a pesquisa

Marca escolhida	Total	
	n	%
Adidas	226	36,1%
Nike	400	63,9%
Base	626	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Também foi investigada a quantidade de pares de tênis que cada consumidor possui. Os dados mostram que no geral os usuários tem no mínimo um e no máximo dez pares, sendo a média de dois pares de tênis. No entanto, ao avaliar comparativamente as marcas, observa-se que os usuários de Adidas têm uma média de 1,98 pares e os de Nike 2,25 pares. E o resultado do *teste T* comprova que a diferença entre a quantidade média de pares de tênis dos usuários de Adidas e Nike, é estatisticamente significativa ( $p\text{-value}= 0,008$ ), tendo os usuários de Nike, uma quantidade média maior de pares. Ao avaliar o percentual de usuários que possuem mais de 2 pares, percebe-se que ele é maior entre os usuários de Nike (34,3%) do que entre os usuários de Adidas (22,5%).

Tabela 14- Quantidade de pares de tênis que possui da marca

Quantidade de pares de tênis que possui da marca	Total		Adidas		Nike		<i>p- value</i>
	n	%	n	%	n	%	
Média	2,15		1,98		2,25		,008*
Mínimo	1		1		1		
Máximo	10		8		10		
Desvio Padrão	1,230		1,083		1,297		
1 par	218	34,8%	86	38,1%	132	33,0%	
2 pares	221	35,3%	89	39,4%	132	33,0%	
3 pares	110	17,6%	31	13,7%	79	19,8%	
4 pares	44	7,0%	12	5,3%	32	8,0%	
5 pares	24	3,8%	7	3,1%	17	4,3%	
6 pares	5	,8%			5	1,3%	
7 pares	1	,2%			1	,3%	
8 pares	2	,3%	1	,4%	1	,3%	
10 pares	1	,2%			1	,3%	
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa. Fonte: Dados da Pesquisa (\* $p\leq 0,05$ ).

Além da quantidade de pares, também foi perguntado aos entrevistados há quanto tempo compram tênis das marcas Adidas e Nike. A pesquisa demonstra que os consumidores já compram tênis da marca há mais de 5 anos (44,7%). Sendo os percentuais bastante similares para as marcas Adidas (42,9%) e Nike (45,8%), o teste de comparação de grupos revela que não há diferença significativa entre as frequências de respostas.

Tabela 15- Tempo que compra a marca

Tempo que compra a marca	Total		Adidas		Nike		Pearson $\chi^2$	p- value
	n	%	n	%	n	%		
Menos de 1 ano	58	9,3%	20	8,8%	38	9,5%	,905	,924
De 1 a 2 anos	88	14,1%	34	15,0%	54	13,5%		
Mais de 2 a 3 anos	89	14,2%	32	14,2%	57	14,3%		
Mais de 3 a 5 anos	111	17,7%	43	19,0%	68	17,0%		
Mais de 5 anos	280	44,7%	97	42,9%	183	45,8%		
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%		

Fonte: Dados da Pesquisa. Fonte: Dados da Pesquisa (p≤0,05).

Outra questão abordada referiu-se há quanto tempo os consumidores compraram o seu último tênis da marca Adidas ou Nike. Nesse caso observou-se uma diferença estatística significativa entre as frequências de resposta (tabela 16). Os grupo de usuários de Adidas apresenta maior percentual de consumidores que adquiriram seu último tênis da marca há mais de 2 anos (18,1%) do que os da Nike (9,5%). Também é maior o percentual de consumidores que adquiriram seu tênis Nike há menos de 6 meses (33,3,%) em relação aos consumidores de tênis da marca Adidas (24,3%). Desta forma pode-se dizer que os consumidores de Nike, compraram seu último tênis há menos tempo do que os consumidores de Adidas.

Tabela 16- Tempo que comprou o último tênis da marca

Quanto tempo faz que comprou o último tênis da marca	Total		Adidas		Nike		Pearson $\chi^2$	p- value
	n	%	n	%	n	%		
Menos de 6 meses	188	30,0%	55	24,3%	133	33,3%	12,382	,006*
De 6 meses a 1 ano	225	35,9%	82	36,3%	143	35,8%		
Mais de 1 a 2 anos	134	21,4%	48	21,2%	86	21,5%		
Mais de 2 anos	79	12,6%	41	18,1%	38	9,5%		
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%		

Fonte: Dados da Pesquisa. Fonte: Dados da Pesquisa (\*p≤0,05).

Para procurar entender de maneira mais detalhada esse perfil de consumo, também considerou-se importante investigar a frequência com que esses consumidores compram tênis da marcas, a fim de verificar se há evidência de recompra. Observou-se que mais da metade dos entrevistados costumam comprar tênis da marca anualmente (51,8%). Entre os usuários de Adidas esse percentual cai para 49,1% e entre os de Nike sobe para 53,5%.

Destaca-se ainda que entre os usuários de Adidas, aparecem percentuais superiores ao da Nike na compra a cada dois anos (12,8%) e conforme a necessidade (10,2%), ao passo que entre os usuários de Nike, o percentual de compra semestral (15,5%) é superior aos de Adidas. Esse resultado reforça a análise da questão anterior, demonstrando que os consumidores de Nike compram o tênis da marca com mais frequência do que os consumidores de Adidas.

Tabela 17- Frequência com que compra tênis dessa marca

Frequência com que compra tênis dessa marca	Total		Adidas		Nike	
	n	%	n	%	n	%
Primeira vez	13	2,1%	6	2,7%	7	1,8%
Trimestral	20	3,2%	3	1,3%	17	4,3%
Semestral	89	14,2%	27	11,9%	62	15,5%
Anual	324	51,8%	111	49,1%	213	53,3%
Mais de 1 a 2 anos	5	,8%	1	,4%	4	1,0%
A cada 2 anos	59	9,4%	29	12,8%	30	7,5%
Mais de 2 a 3 anos	2	,3%	2	,9%		
A cada 3 anos	19	3,0%	4	1,8%	15	3,8%
A cada 4 anos	4	,6%	3	1,3%	1	,3%
A cada 5 anos	2	,3%			2	,5%
Conforme a necessidade	48	7,7%	23	10,2%	25	6,3%
Esporadicamente	16	2,6%	8	3,5%	8	2,0%
Quando há promoções	6	1,0%	2	,9%	4	1,0%
Quando acha um modelo que gosta	4	,6%	1	,4%	3	,8%
Raramente	9	1,4%	4	1,8%	5	1,3%
Não informou	6	1,0%	2	,9%	4	1,0%
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa. Fonte: Dados da Pesquisa.

A pesquisa também avaliou o gasto com compra do último tênis da marca e os resultados apresentaram um intervalo bastante grande entre o valor mínimo (R\$ 49,00) e o valor máximo despendido (R\$ 700,00). A média de valor gasto com tênis Adidas é de R\$ 261,00, já para Nike essa média sobe para R\$ 300,84. O resultado

do teste de comparação de médias revela que há diferença estatística significativa entre as marcas.

Ao analisar o valor gasto por faixa, verifica-se que as duas faixas com maior concentração de respostas são de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 (31,3%) e de R\$ 200,01 a R\$ 300,00 (26,4%). Entre as marcas, esses percentuais são similares, no entanto destaca-se um percentual mais elevado de gasto para os usuários da Nike (12,8%) do que para os usuários de Adidas (5,8%) na faixa de R\$ 400,01 a R\$ 500,00.

Tabela 18- Faixa de valor da última compra de tênis da marca

Faixa de Valor da última compra de tênis da marca	Total		Adidas		Nike		<i>p- value</i>
Média	286,51		261,00		300,84		
Mínimo	49,00		60,00		49,00		
Máximo	700,00		600,00		700,00		
Desvio Padrão	131,156		106,168		141,419		
	n	%	n	%	n	%	
Até R\$ 100,00	41	6,5%	18	8,0%	23	5,8%	
De R\$ 100,01 a R\$ 200,00	196	31,3%	77	34,1%	119	29,8%	,000*
De R\$ 200,01 a R\$ 300,00	165	26,4%	65	28,8%	100	25,0%	
De R\$ 300,01 a R\$ 400,00	122	19,5%	48	21,2%	74	18,5%	
De R\$ 400,01 a R\$ 500,00	64	10,2%	13	5,8%	51	12,8%	
De R\$ 500,01 a R4 600,00	25	4,0%	1	,4%	24	6,0%	
De R\$ 600,01 a R\$ 700,00	4	,6%			4	1,0%	
Não informou	9	1,4%	4	1,8%	5	1,3%	
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa. Fonte: Dados da Pesquisa (\* $p \leq 0,05$ ).

Outro propósito da pesquisa, captado através do perfil de consumo, foi observar efetivamente a recompra da marca verificando quais as três últimas marcas de tênis compradas pelos consumidores. As tabelas 19, 20 e 21 apresentam na ordem: a última, penúltima e antepenúltima marca de tênis comprada.

Dessa forma, a pesquisa revelou que não há grande consistência na recompra da marca, uma vez que na última compra, além de Adidas e Nike, os consumidores adquiriram outras 40 marcas de tênis distintas. Os resultados mostram que 37,3% dos usuários compraram outras marcas diferentes das avaliadas por eles.

Para verificar de maneira mais criteriosa a taxa de recompra da marca, contou-se a frequência dos consumidores que fizeram as suas últimas três compras

da marca que avaliaram na pesquisa. Observou-se que dos 226 respondentes de Adidas, apenas 18 fizeram as três últimas compras de tênis desta marca, o que representa apenas 8%. Já entre os 400 respondentes de Nike, 79 fizeram sua última compra de tênis dessa marca, representando assim um percentual de recompra superior (20%).

Além disso, analisando comparativamente por marca, percebe-se que dos entrevistados que avaliaram a marca Adidas, 49,6% compraram essa marca na sua última compra. Enquanto 50,4% compraram outras marcas. Já entre os entrevistados que avaliaram Nike, 61,3% adquiriram a marca na sua última compra, mas ainda assim, 39,7% adquiriram outras marcas, sendo as principais: Mizuno, All Star, Olympikus, Asics e Puma.

Tabela 19- Última marca de tênis que comprou

Última Marca de Tênis que Comprou	Marca Escolhida para responder					
	Total		Adidas		Nike	
	n	%	n	%	n	%
Nike	260	41,5%	15	6,6%	245	61,3%
Adidas	133	21,2%	112	49,6%	21	5,3%
Mizuno	33	5,3%	13	5,8%	20	5,0%
All Star	33	5,3%	16	7,1%	17	4,3%
Olympikus	24	3,8%	9	4,0%	15	3,8%
Asics	21	3,4%	9	4,0%	12	3,0%
Puma	20	3,2%	8	3,5%	12	3,0%
Reebok	18	2,9%	8	3,5%	10	2,5%
Fila	12	1,9%	3	1,3%	9	2,3%
West Coast	6	1,0%	2	,9%	4	1,0%
Timberland	6	1,0%	4	1,8%	2	,5%
Não lembra	4	,6%	1	,4%	3	,8%
Rainha	4	,6%	1	,4%	3	,8%
New Balance	4	,6%	2	,9%	2	,5%
Skechers	4	,6%	2	,9%	2	,5%
Outras*	44	7,6%	21	9,0%	23	6,4%
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Representatividade Individual inferior a 4 citações.

Os resultados observados na penúltima compra se repetem em relação a última compra, porém com percentuais menos expressivos de compra das marcas Adidas e Nike. Verifica-se que 41,3% compraram marcas diferentes da por eles avaliadas, principalmente: Olympikus, Reebok, All Star, Puma e Mizuno. Também foram citadas 40 marcas além de Adidas e Nike.

Apenas 39% dos 226 usuários que avaliaram Adidas compraram a marca na sua penúltima compra, contra 51,5% de usuários que avaliaram e compraram Nike em sua penúltima compra.

Tabela 20- Penúltima marca de tênis que comprou

Penúltima Marca de Tênis que Comprou	Marca Escolhida para responder					
	Total		Adidas		Nike	
	n	%	n	%	n	%
Nike	247	39,5%	41	18,1%	206	51,5%
Adidas	120	19,2%	89	39,4%	31	7,8%
Olympikus	56	8,9%	20	8,8%	36	9,0%
Reebok	37	5,9%	14	6,2%	23	5,8%
All Star	34	5,4%	13	5,8%	21	5,3%
Puma	21	3,4%	8	3,5%	13	3,3%
Mizuno	21	3,4%	9	4,0%	12	3,0%
Fila	14	2,2%	6	2,7%	8	2,0%
Asics	8	1,3%	4	1,8%	4	1,0%
Rainha	7	1,1%	3	1,3%	4	1,0%
Bull Terrier	5	,8%	2	,9%	3	,8%
Reef	4	,6%	2	,9%	2	,5%
Não lembra	4	,6%	1	,4%	3	,8%
Vans	4	,6%			4	1,0%
New Balance	4	,6%	1	,4%	3	,8%
Bouts	4	,6%			4	1,0%
Outras*	36	6,4%	13	5,2%	23	6,5%
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Representatividade Individual inferior a 4 citações.

Quanto a antepenúltima marca de tênis comprada, 42,2% compraram marcas diferentes daquelas por eles avaliadas. No total foram citadas 38 marcas distintas, dentre elas principalmente: Olympikus, Reebok, All Star, Puma e Mizuno. Verifica-se que são as mesmas cinco marcas da última e penúltima compra, alterando-se apenas a ordem de colocação. 41,2% dos usuários de Adidas adquiriram tênis da marca, contra 46,3% da Nike, conforme tabela 21.

Tabela 21- Antepenúltima marca de tênis que comprou

Antepenúltima Marca de Tênis que Comprou	Marca Escolhida para responder					
	Total		Adidas		Nike	
	n	%	n	%	n	%
Nike	223	35,6%	38	16,8%	185	46,3%
Adidas	139	22,2%	93	41,2%	46	11,5%
Olympikus	62	9,9%	18	8,0%	44	11,0%
Reebok	38	6,1%	15	6,6%	23	5,8%
All Star	35	5,6%	13	5,8%	22	5,5%
Puma	26	4,2%	8	3,5%	18	4,5%
Mizuno	20	3,2%	8	3,5%	12	3,0%
Fila	19	3,0%	7	3,1%	12	3,0%
Asics	13	2,1%	7	3,1%	6	1,5%
Rainha	8	1,3%	2	,9%	6	1,5%
Reef	5	,8%			5	1,3%
Não lembra	5	,8%	3	1,3%	2	,5%
Outras*	33	6,2%	14	5,7%	19	5,4%
Base	626	100,0%	226	100,0%	400	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Representatividade Individual inferior a 4 citações.

### 4.3 AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

Esta seção tem como propósito, demonstrar por meio da análise descritiva de cada construto, a avaliação de cada um dos indicadores integrantes do modelo, sendo esta composta por: número de respondentes, média geral, média por marca (Adidas e Nike), desvio padrão, variância, coeficiente de variação, assimetria e curtose. Ao iniciar a avaliação individual dos construtos, primeiramente foi feita a purificação da base de dados, como todas as questões do questionário previam preenchimento obrigatório, não houve *missing value* nas respostas. No entanto, realizou-se a exclusão de 24 *outliers*, sendo a base de dados composta então por um total de 602 questionários.

Na sequência através da EFA – Análise Fatorial Exploratória e da CFA – Análise Fatorial Confirmatória, pretende-se demonstrar o quanto os indicadores utilizados explicam cada um dos construtos medidos. Entretanto deve-se destacar novamente que tratam-se de escalas já testadas e validadas em outros estudos (MUNIZ, 2005; BAPTISTA, 2005). Inicialmente serão apresentados os construtos

autoconceito e personalidade de marca os quais foram mensurados através da escala de Muniz (2005) adaptada de Aaker (1997) composta por 38 traços humanos.

Em um segundo momento os construtos, satisfação (unidimensional – com 4 indicadores), comprometimento afetivo (unidimensional – com 4 indicadores), confiança (multidimensional – com 3 dimensões – integridade, competência e benevolência) e lealdade (multidimensional – com 3 dimensões – intenção de recompra, preferência e indicação), todos mensurados através da escala proposta por Baptista (2005).

#### **4.3.1 Autoconceito**

Na avaliação do construto autoconceito, observa-se que para três das cinco dimensões avaliadas (credibilidade, diversão e audácia), as médias mantiveram-se nos pontos de concordância da escala, sendo estas superiores a 7,0 em todos os traços humanos avaliados. Contudo, verificou-se que nas dimensões sofisticação e sensibilidade, apesar das médias terem sido inferiores a 7,0, as medidas de dispersão tais como: desvio padrão, variância e coeficiente de variação foram superiores as demais dimensões, demonstrando assim que tais características são condizentes com determinados grupos de consumidores ao passo que não o são para outros, isto é, não há uma homogeneidade nas respostas. Interessante destacar que no comparativo por marca, os consumidores de Nike, apesar de percepção semelhante aos consumidores de Adidas, possuem uma maior concordância de que os traços humanos avaliados reflitam seu autoconceito, com médias superiores as atribuídas pelos consumidores de Adidas.

A característica humana feminina, testada tanto na escala de autoconceito como na de personalidade de marca, foi a que obteve a maior variância (12,526) e o maior coeficiente de variação (0,623), acredita-se que por ser um questionário respondido tanto por homens quanto por mulheres. A segunda maior variância foi para a característica humana “delicada” (8,401) com coeficiente de variação de 0,512.

Tabela 22- Caracterização dos Indicadores de Autoconceito

FATORES	Indicadores	n	Média Geral	Média Adidas	Média Nike	D. P.	V.	C.V	Assim.	Curt.
Credibilidade	Responsável	602	8,79	8,71	8,83	1,473	2,170	,168	-1,888	4,983
	Segura	602	7,94	7,75	8,05	1,808	3,268	,228	-1,091	1,347
	Confiável	602	9,11	8,98	9,18	1,337	1,788	,147	-2,383	7,576
	Respeitável	602	8,69	8,59	8,74	1,489	2,216	,171	-1,693	4,074
	Confiante	602	8,33	8,18	8,41	1,616	2,613	,194	-1,185	1,897
	Correta	602	8,68	8,71	8,66	1,593	2,538	,184	-1,791	4,123
	Consistente	602	8,03	7,88	8,12	1,720	2,959	,214	-1,001	1,015
	Séria	602	8,07	7,94	8,14	1,911	3,653	,237	-1,122	,982
	Leal	602	8,85	8,76	8,90	1,503	2,258	,170	-2,070	5,755
	Firme	602	7,95	7,80	8,04	1,803	3,251	,227	-1,042	1,233
	Bem sucedida	602	7,62	7,37	7,77	1,862	3,466	,244	-,828	,749
	Equilibrada	602	7,90	7,79	7,96	1,735	3,011	,220	-,972	1,188
Diversão	Bem humorada	602	8,26	8,23	8,28	1,688	2,849	,204	-1,137	1,372
	Extrovertida	602	7,92	7,80	7,98	1,887	3,562	,238	-,986	,795
	Divertida	602	8,22	8,12	8,28	1,691	2,858	,206	-1,239	1,930
	Alegre	602	8,39	8,17	8,51	1,542	2,378	,184	-1,095	1,273
	Festiva	602	7,48	7,38	7,54	2,239	5,012	,299	-,868	,198
	Espirituosa	602	7,90	7,89	7,91	1,926	3,711	,244	-1,164	1,396
	Legal (Bacana)	602	8,41	8,34	8,46	1,507	2,270	,179	-1,238	2,156
	Simpática	602	8,19	8,17	8,21	1,719	2,953	,210	-1,028	1,023
Audácia	Ousada	602	7,47	7,27	7,59	1,953	3,814	,261	-,753	,425
	Moderna	602	7,87	7,75	7,93	1,810	3,275	,230	-,828	,521
	Atualizada	602	8,32	8,12	8,43	1,561	2,438	,188	-,974	1,087
	Criativa	602	7,98	7,91	8,02	1,766	3,118	,221	-1,009	1,155
	Corajosa	602	8,18	8,26	8,13	1,682	2,828	,206	-1,215	1,974
	Jovem	602	8,14	7,95	8,24	1,698	2,884	,209	-,799	,179
Sofisticação	Chique	602	5,71	5,37	5,90	2,562	6,562	,449	-,201	-,917
	Altaclasses	602	5,57	5,11	5,83	2,569	6,601	,461	-,045	-,915
	Elegante	602	6,61	6,37	6,75	2,339	5,473	,354	-,581	-,282
	Sofisticada	602	6,38	6,10	6,53	2,451	6,009	,384	-,466	-,569
	Glamorosa	602	5,29	4,94	5,49	2,686	7,215	,508	,011	-1,078
Sensibilidade	Delicada	602	5,66	5,43	5,79	2,898	8,401	,512	-,237	-1,164
	Feminina	602	5,68	5,36	5,86	3,539	12,526	,623	-,183	-1,616
	Sensível	602	6,67	6,50	6,77	2,715	7,373	,407	-,568	-,686
	Romântica	602	6,72	6,64	6,76	2,536	6,429	,377	-,604	-,448
	Emotiva	602	6,84	6,78	6,88	2,720	7,399	,398	-,711	-,500

Fonte: Dados da Pesquisa.

Inicialmente foi feita a EFA sem a escolha de nenhuma rotação e utilizando a solução inicial de fatores, observou-se que os indicadores se agruparam corretamente em 5 fatores conforme escala já testada por Muniz (2005), com *scree plot* também apresentando solução em 5 fatores. Na sequência aplicou-se então a solução de 5 fatores por meio da rotação *Varimax* e procedimento *listwise*, conforme resultados apresentados na tabela 23. Dos 38 itens da escala utilizada no questionário, foram excluídos dois da dimensão diversão, que apresentaram carregamentos inferiores em relação aos demais – informal (0,182) e imaginativa (0,389). Todos os outros indicadores obtiveram carregamentos superiores a 0,5, sendo os valores de carregamentos considerados satisfatórios maiores que 0,3 (HAIR et al., 2005). Desta forma obteve-se um percentual de variância explicada de 63% e Alfa de 0,941 para os 36 indicadores analisados.

O primeiro fator - **Credibilidade**, foi responsável por explicar 16,8% do construto autoconceito, com alfa de 0,916, estando as medidas dentro dos índices considerados satisfatórios (Alfa > 0,6), conforme Hair et al. (2005).

O segundo fator – **Diversão** explica 15,3% do construto e apresenta alfa de 0,912.

O terceiro fator – **Sofisticação** explica 12,7% e apresenta alfa de 0,939. Já os dois últimos fatores – **Sensibilidade** e **Audácia**, explicam 10,9% e 9,6% respectivamente com alfas de 0,906 e 0,853.

Tabela 23- Análise Fatorial Exploratória do Construto Autoconceito

Fatores	Indicadores	Carregamento	Alfa	% de Variância Explicada*
<b>Total</b>			<b>0,941</b>	<b>63%</b>
Credibilidade	Responsável	,756	,916	16,8%
	Segura	,603		
	Confiável	,736		
	Respeitável	,711		
	Confiante	,565		
	Correta	,806		
	Consistente	,558		
	Séria	,704		
	Leal	,665		
	Firme	,622		
	Bem sucedida	,517		
	Equilibrada	,686		
Diversão	Bem humorada	,800	,912	15,3%
	Extrovertida	,767		
	Divertida	,804		
	Alegre	,805		
	Festiva	,666		
	Espirituosa	,550		
	Legal (Bacana)	,645		
	Simpática	,709		
Sofisticação	Chique	,857	,939	12,7%
	Altaclasse	,847		
	Elegante	,772		
	Sofisticada	,801		
	Glamorosa	,817		
Sensibilidade	Delicada	,838	,906	10,9%
	Feminina	,771		
	Sensível	,879		
	Romântica	,774		
	Emotiva	,842		
Audácia	Ousada	,705	,853	9,6%
	Moderna	,661		
	Atualizada	,716		
	Criativa	,571		
	Corajosa	,671		
	Jovem	,563		

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Após rotação Varimax.

A fim de verificar a adequação das relações entre as variáveis latentes e as variáveis observáveis, foram realizadas CFAs- Análises Fatoriais Confirmatórias de segunda ordem. Buscando um melhor resultado nas medidas de ajustamento do construto autoconceito e personalidade de marca, que por conseqüência impactarão na adequação do construto congruência com marca que se dá mediante a diferença do *score* desses dois, foram então retirados os itens: 12.1 – Responsável; 12.3- Confiável; 12.4 – Respeitável; 12.6- Correta; 12.8- Séria; 12.9- Leal; 13.5- Festiva; 13.8- Legal (Bacana); 13.9- Simpática; 14.5- Corajosa; 14.6- Jovem; 15.5- Glamorosa; 16.1- Delicada; 16.2- Feminina, pois na análise dos *modification indices* estes itens apresentavam elevados valores de *Regression Weights* com variáveis latentes as quais não deveriam estar associados. Após a retirada desses itens verificou-se que tanto as medidas de ajustamento absoluto quanto de ajustamento incremental ficaram adequadas, sendo  $\chi^2/GL$  menor que 5, RMSEA menor que 0,08 e ainda GFI, CFI, NFI, IFI e TLI superiores a 0,9.

Tabela 24- Medidas de Ajustamento da CFA de 2ª Ordem do Construto Autoconceito

Índices	Modelo de Mensuração
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>	
$\chi^2$ - Qui-quadrado	580,985
GL - Graus de Liberdade	199,000
$\chi^2/GL$ - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	2,920
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,919
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,057
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,953
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,930
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,953
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,945

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme tabela 25, os carregamentos da regressão estimada são todos significativos e portanto superiores 0,6. A confiabilidade composta dos fatores é superior a 0,7. E a variância média extraída é igual ou superior a 0,5. Todas as medidas ficaram dentro do considerado ideal.

Tabela 25- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Autoconceito

Fator	Indicador	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Credibilidade	Q12_2-Segura	0,815	0,88	0,55
	Q12_5-Confiante	0,767		
	Q12_7-Consistente	0,679		
	Q12_10-Firme	0,750		
	Q12_11-Bem sucedida	0,711		
	Q12_12-Equilibrada	0,719		
Diversão	Q13_1-Bem Humorada	0,792	0,89	0,62
	Q13_2-Extrovertida	0,785		
	Q13_3-Divertida	0,859		
	Q13_4-Alegre	0,848		
	Q13_7- Espirituosa	0,630		
Audácia	Q9_1-Ousada	0,707	0,81	0,51
	Q9_2-Moderna	0,779		
	Q9_3-Atualizada	0,719		
	Q9_4-Criativa	0,649		
Sofisticação	Q10_1-Chique	0,901	0,93	0,76
	Q10_2-Altaclasse	0,871		
	Q10_3-Elegante	0,850		
	Q10_4-Sofisticada	0,870		
Sensibilidade	Q11_3-Sensível	0,849	0,88	0,71
	Q11_4-Romântica	0,804		
	Q11_5-Emotiva	0,869		

Fonte: Dados da Pesquisa.

De antemão destaca-se que no construto personalidade de marca, também foram excluídos na análise fatorial confirmatória, os mesmos indicadores que em autoconceito para melhor ajustamento do modelo. Contudo, na estatística descritiva e análise fatorial a seguir são apresentados os 38 da escala original.

#### 4.3.2 Personalidade de Marca

Ao avaliar a percepção dos consumidores sobre como vêem a personalidade da marca, ou seja, quais são os traços humanos que atribuem a marca, observa-se que as maiores médias concentraram-se na dimensão credibilidade e a maior delas para o atributo bem sucedida (9,19), sendo esta percepção ainda superior entre os usuários de Nike (9,25) em relação aos de Adidas (9,07).

Médias superiores a 7,0 foram observadas em todos os traços humanos avaliados nas dimensões credibilidade e audácia. Na dimensão diversão, observou-se média inferior a 7,0 para os traços humanos: festiva (6,88) e espirituosa (6,59). Na dimensão sofisticação, os traços: chique (6,86) e glamorosa (6,65) também apresentaram médias inferiores a 7,0. E por fim a dimensão sensibilidade foi a que apresentou as menores médias do construto personalidade de marca, com valores inferiores a 6,0 em todos os traços humanos avaliados, sendo a menor média para o traço humano romântica (4,45). As maiores variâncias e coeficientes de variação observados também estão nos traços humanos que apresentaram as menores médias, denotando assim que não houve homogeneidade nas respostas, puxando as médias para baixo, conforme destaques em cinza na tabela 26.

Tabela 26- Caracterização dos Indicadores de Personalidade de Marca

FATORES	Indicadores	n	Média Geral	Média Acidas	Média Nike	D. P.	V.	C.V	Assim.	Curt.
Credibilidade	Responsável	602	7,47	7,50	7,45	2,265	5,131	,303	-1,065	,682
	Segura	602	8,40	8,40	8,40	1,655	2,739	,197	-1,550	3,428
	Confiável	602	8,52	8,59	8,48	1,691	2,859	,198	-1,699	3,624
	Respeitável	602	8,55	8,62	8,52	1,729	2,990	,202	-1,657	3,063
	Confiante	602	8,37	8,27	8,43	1,728	2,987	,206	-1,615	3,369
	Correta	602	7,20	7,43	7,07	2,341	5,482	,325	-,836	,029
	Consistente	602	8,20	8,21	8,20	1,629	2,652	,199	-1,221	2,174
	Séria	602	8,07	8,25	7,97	1,965	3,863	,243	-1,345	1,815
	Leal	602	7,29	7,29	7,29	2,278	5,191	,313	-1,032	,598
	Firme	602	8,09	8,05	8,12	1,798	3,234	,222	-1,474	2,787
	Bem sucedida	602	9,19	9,07	9,25	1,399	1,956	,152	-2,687	9,202
	Equilibrada	602	7,69	7,74	7,66	1,926	3,709	,251	-,983	,890
Diversão	Bem humorada	602	7,08	7,06	7,10	2,421	5,862	,342	-,895	,151
	Extrovertida	602	7,36	7,28	7,40	2,369	5,614	,322	-1,049	,507
	Divertida	602	7,33	7,25	7,37	2,326	5,409	,317	-1,047	,614
	Alegre	602	7,67	7,63	7,69	2,169	4,704	,283	-1,264	1,301
	Festiva	602	6,88	6,90	6,87	2,481	6,153	,361	-,789	-,121
	Espirituosa	602	6,59	6,52	6,64	2,643	6,984	,401	-,612	-,626
	Legal (Bacana)	602	8,31	8,30	8,31	1,865	3,478	,224	-1,700	3,501
	Simpática	602	7,52	7,61	7,47	2,270	5,155	,302	-1,129	,828
Audácia	Ousada	602	8,09	7,90	8,20	1,977	3,909	,244	-1,298	1,729
	Moderna	602	8,91	8,78	8,98	1,388	1,927	,156	-1,634	3,278
	Atualizada	602	8,89	8,76	8,96	1,412	1,995	,159	-1,835	4,858
	Criativa	602	8,40	8,26	8,48	1,791	3,209	,213	-1,457	2,544
	Corajosa	602	7,75	7,67	7,80	2,124	4,512	,274	-1,234	1,304
	Jovem	602	8,75	8,49	8,90	1,519	2,308	,174	-1,684	3,675

Sofisticação	Chique	602	6,86	6,44	7,10	2,554	6,525	,373	-,657	-,434
	Altaclasse	602	7,44	6,82	7,79	2,346	5,502	,315	-,931	,203
	Elegante	602	7,05	6,94	7,12	2,451	6,005	,347	-,835	-,048
	Sofisticada	602	7,71	7,38	7,89	2,301	5,295	,299	-1,170	,866
	Glamorosa	602	6,65	6,21	6,90	2,580	6,658	,388	-,542	-,587
Sensibilidade	Delicada	602	4,99	4,81	5,09	2,638	6,960	,529	,061	-1,016
	Feminina	602	5,55	5,42	5,63	2,535	6,427	,457	-,247	-,795
	Sensível	602	4,98	4,94	4,99	2,604	6,783	,523	,082	-1,067
	Romântica	602	4,45	4,45	4,44	2,542	6,464	,572	,265	-,968
	Emotiva	602	5,02	4,96	5,05	2,619	6,860	,522	,060	-1,066

Fonte: Dados da Pesquisa.

A EFA, conforme tabela 27, seguiu os mesmos critérios anteriormente citados no construto autoconceito, os indicadores também se agruparam em cinco fatores conforme escala de Muniz (2005). No caso da personalidade de marca, a variância explicada total foi de 68% e o Alfa de 0,955, estando as medidas satisfatórias conforme os padrões mínimos exigidos.

Interessante destacar que os dois fatores que mais explicam o construto personalidade de marca, são credibilidade (19,7%, alfa = 0,933) e diversão (16,1%, alfa = 0,936), os mesmos que explicam autoconceito. Na seqüência aparece o fator sensibilidade (11,3%, alfa = 0,910), sofisticação (10,6%, alfa = 0,920) e por fim audácia (10,4%, alfa = 0,877). Em relação aos fatores que mais explicam autoconceito, houve apenas uma inversão de ordem, sendo antes sofisticação e depois sensibilidade.

Tabela 27- Análise Fatorial Exploratória do Construto Personalidade de Marca

Fatores	Indicadores	Carregamento	Alfa	% de Variância Explicada*
<b>Total</b>			<b>0,955</b>	<b>68%</b>
Credibilidade	Responsável	,727	,933	19,7%
	Segura	,733		
	Confiável	,791		
	Respeitável	,757		
	Confiante	,636		
	Correta	,707		
	Consistente	,724		
	Séria	,770		
	Leal	,664		
	Firme	,725		
	Bem sucedida	,560		
	Equilibrada	,728		
	Diversão	Bem humorada		
Extrovertida		,791		
Divertida		,814		
Alegre		,785		
Festiva		,763		
Espirituosa		,707		
Legal (Bacana)		,581		
Simpática		,695		
Sensibilidade	Delicada	,843	,910	11,3%
	Feminina	,754		
	Sensível	,819		
	Romântica	,840		
	Emotiva	,705		
Sofisticação	Chique	,819	,920	10,6%
	Altaclasse	,793		
	Elegante	,750		
	Sofisticada	,777		
	Glamorosa	,763		
Audácia	Ousada	,685	,877	10,4%
	Moderna	,777		
	Atualizada	,767		
	Criativa	,692		
	Corajosa	,454		
	Jovem	,704		

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Após rotação Varimax.

As medidas de ajustamento revelaram adequação dos indicadores para mensurar o construto personalidade de marca. Estando em conformidade tanto as medidas de ajustamento absoluto quanto incremental conforme tabela 28. Destaca-se que foram retirados para o cálculo final da CFA de personalidade de marca, os mesmos indicadores excluídos em autoconceito, já que o propósito maior foi o de verificar a congruência entre ambos.

Tabela 28- Medidas de Ajustamento da CFA de 2ª Ordem do Construto Personalidade de Marca

Índices	Modelo de Mensuração
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>	
$\chi^2$ - Qui-quadrado	578,682
GL - Graus de Liberdade	199,000
$\chi^2/GL$ - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	2,908
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,912
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,056
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,956
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,935
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,956
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,949

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dentro ainda da análise de CFA para personalidade de marca, os carregamentos foram significativos e superiores a 0,5, a confiabilidade composta superior a 0,8 e a variância média extraída também superior a 0,5 em todos os fatores conforme apresenta a tabela 29.

Tabela 29- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Personalidade de Marca

Fator	Indicador	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Credibilidade	Q7_2-Segura	0,800	0,88	0,54
	Q7_5-Confiante	0,728		
	Q7_7-Consistente	0,761		
	Q7_10-Firme	0,779		
	Q7_11-Bem sucedida	0,631		
	Q7_12-Equilibrada	0,715		
Diversão	Q8_1-Bem Humorada	0,892	0,92	0,71
	Q8_2-Extrovertida	0,854		
	Q8_3-Divertida	0,877		
	Q8_4-Alegre	0,845		
	Q8_7- Espirituosa	0,731		
Audácia	Q9_1-Ousada	0,777	0,87	0,63
	Q9_2-Moderna	0,815		
	Q9_3-Atualizada	0,798		
	Q9_4-Criativa	0,786		
Sofisticação	Q10_1-Chique	0,902	0,90	0,63
	Q10_2-Altaclasse	0,801		
	Q10_3-Elegante	0,817		
	Q10_4-Sofisticada	0,792		
Sensibilidade	Q11_3-Sensível	0,881	0,88	0,69
	Q11_4-Romântica	0,858		
	Q11_5-Emotiva	0,786		

Fonte: Dados da Pesquisa.

Após a realização das CFAs para os construtos autoconceito e personalidade de marca, optou-se ainda por mostrar um comparativo das médias entre ambos para cada um dos atributos avaliados dentro das cinco dimensões (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade).

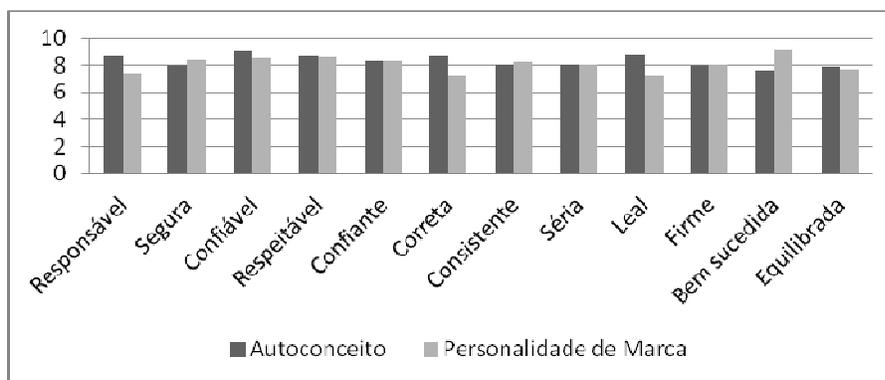
#### 4.3.3 Comparativo das Médias entre Autoconceito e Personalidade de Marca

Nesta seção serão analisadas as médias dos 36 traços humanos avaliados de maneira comparativa entre autoconceito e personalidade de marca. Antes mesmo de analisar as médias de cada fator individualmente, é interessante destacar que as

dimensões: credibilidade, diversão e sensibilidade, apresentaram médias superiores para autoconceito ao passo que as dimensões audácia e sofisticação apresentaram médias superiores para a marca. Ou seja, os consumidores consideram as marcas que utilizam como mais audaciosas e sofisticadas do que a si próprios.

Ao analisar as médias do fator credibilidade pode-se observar que os consumidores se consideram pessoas mais responsáveis, confiáveis, corretas e leais do que a marca de tênis que utilizam. No entanto, percebem a marca como mais bem sucedida. Os demais traços humanos, segura, respeitável, confiante, consistente, séria, firme e equilibrada, apresentaram médias muito similares tanto para autoconceito quanto para personalidade de marca, o que evidencia uma maior proximidade na percepção dos consumidores em relação a esses traços.

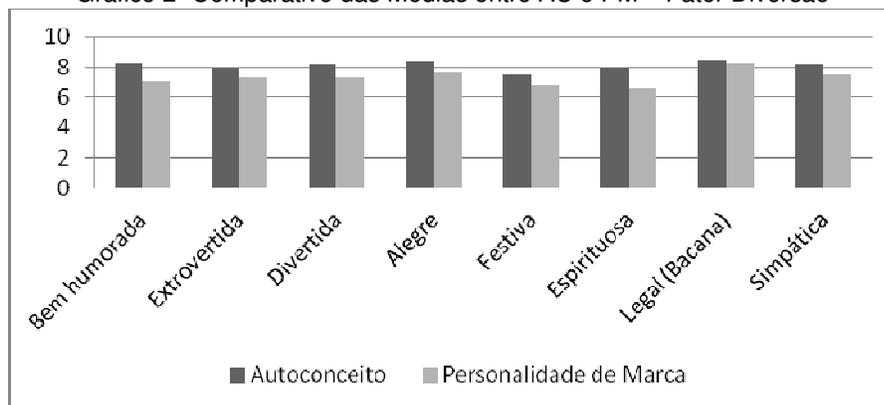
Gráfico 1- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Credibilidade



Fonte: Dados da Pesquisa

No fator diversão, o autoconceito apresentou médias superiores em todos os traços avaliados, ou seja, os consumidores se percebem mais divertidos que as marcas Nike e Adidas, sendo estes mais bem humorados, extrovertidos, alegres, festivos, espirituosos e simpáticos. Nesse fator o único traço que apresentou média muito próxima tanto para autoconceito quanto personalidade de marca foi legal (bacana).

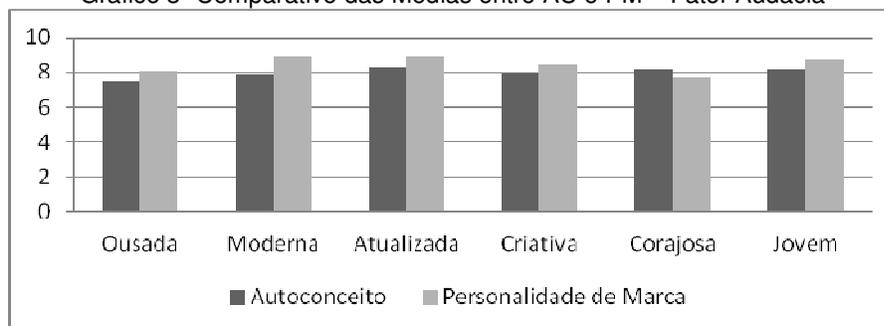
Gráfico 2- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Diversão



Fonte: Dados da Pesquisa

Na dimensão audácia, o consumidor percebe a marca como mais ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa e jovem do que a si mesmo.

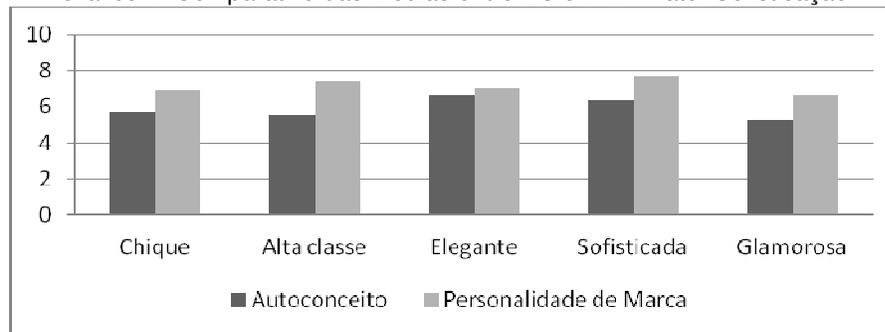
Gráfico 3- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Audácia



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar as médias de maneira comparativa no fator sofisticação, observa-se que a marca apresentou resultados superiores nos traços humanos, chique, alta classe, sofisticada e glamorosa. O traço elegante foi o que apresentou maior similaridade entre as médias de autoconceito e personalidade.

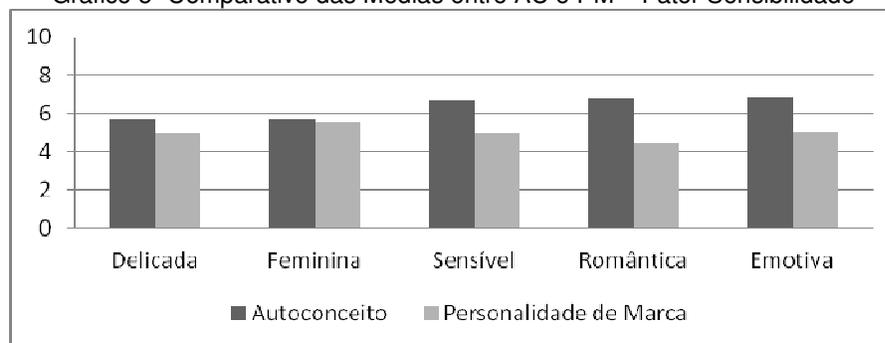
Gráfico 4- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Sofisticação



Fonte: Dados da Pesquisa

Dentro do fator sensibilidade os traços sensível, romântica e emotiva apresentaram médias superiores para autoconceito e os traços, delicada e feminina, uma proximidade maior entre as médias de autoconceito e personalidade marca.

Gráfico 5- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Sensibilidade



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.3.4 Satisfação

Em relação a estatística descritiva do construto satisfação, observa-se que as médias mantiveram-se nos pontos de concordância da escala, sendo todas superiores a 8,0. A maior delas foi para o indicador – Gosto muito de comprar a marca (8,53) e a menor – A marca está muito próxima do que eu considero ideal (8,09). Observa-se ainda que na avaliação desse construto, os índices de desvio padrão, variância e coeficiente de variação não foram tão acentuados como nos construtos autoconceito e personalidade de marca, demonstrando que houve maior uniformidade nas respostas.

Tabela 30- Caracterização dos Indicadores de Satisfação

Indicadores	n	Média Geral	Média Adidas	Média Nike	D. P.	V.	C.V	Assim.	Curt.
A marca costuma atender as minhas expectativas	602	8,39	8,37	8,40	1,54404	2,384	,184	-1,223	2,014
A marca está muito próxima do que eu considero ideal	602	8,09	8,15	8,05	1,76504	3,115	,218	-1,344	2,352
Estou realmente satisfeito(a) com a marca	602	8,37	8,40	8,35	1,69362	2,868	,202	-1,453	2,791
Gosto muito de comprar a marca	602	8,53	8,50	8,55	1,79663	3,228	,211	-1,803	3,975

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por ser o construto satisfação unidimensional, com variáveis latentes de 1ª ordem, optou-se pela apresentação direta da CFA, não apresentando a EFA conforme utilização de Baptista (2005). As medidas de ajustamento absoluto foram satisfatórias estando em conformidade com os padrões mínimos exigidos ( $\chi^2/GL \leq 5$  (3,012) e  $RMSEA \leq 0,08$  (0,058). O mesmo é observado nas medidas de ajustamento incremental, com resultados superiores a 0,9.

Tabela 31- Medidas de Ajustamento da CFA de 1ª Ordem do Construto Satisfação

Índices	Modelo de Mensuração
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>	
$\chi^2$ - Qui-quadrado	6,025
GL - Graus de Liberdade	2,000
$\chi^2/GL$ - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	3,012
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,995
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,058
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,998
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,996
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,998
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,993

Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela 32 apresenta os índices dos indicadores da regressão estimada para satisfação, sendo todos superiores a 0,7. Bem como a confiabilidade composta superior a 0,8 (0,92) e a variância média extraída superior a 0,5 (0,73).

Tabela 32- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Satisfação

Indicador	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Q17_1-A marca costuma atender as minhas expectativas	0,874	0,92	0,73
Q17_2-A marca está muito próxima do que eu considero ideal	0,828		
Q17_3-Estou realmente satisfeito(a) com a marca	0,903		
Q17_4-Gosto muito de comprar a marca	0,815		

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4.3.5 Confiança

Em relação a caracterização dos indicadores do construto confiança, observou-se que as maiores médias foram atribuídas ao fator competência, com valores superiores a 8,0 para os três indicadores do fator. Sendo essa a dimensão com menor variância e coeficiente de variação. Demonstrando assim, uma concordância dos consumidores em relação a competência desempenhada por suas marcas na oferta de produtos. Essa percepção de competência apresenta médias superiores entre os consumidores da Nike. Já no fator integridade, pôde-se observar apenas um item com média 7,06 (a marca é bastante íntegra no tratamento de seus clientes), os outros três apresentaram médias inferiores a 7,0: Eu acredito que as informações que recebo da marca estão sempre corretas (6,97), eu não duvido da honestidade da marca (6,64) e estou certo de que a marca se comporta eticamente (6,33).

No fator benevolência ocorreu o mesmo, apenas um item apresentou média superior a 7,0 - a marca possui boas intenções em relação aos seus clientes (7,07), os outros três indicadores apresentaram médias inferiores a 7,0: Quando a marca toma decisões importantes leva em consideração o bem estar dos clientes (6,88), a marca coloca os interesses do cliente em primeiro lugar (6,21) e a marca age como se o cliente estivesse sempre certo (6,15).

Tabela 33- Caracterização dos Indicadores de Confiança

FATORES	Indicadores	n	Média Geral	Média Adidas	Média Nike	D. P.	V.	C.V	Assim.	Curt.
INTEGRIDADE	Eu acredito que as informações que recebo da marca estão sempre corretas.	602	6,97	6,99	6,96	2,31271	5,349	,332	-,685	-,080
	A marca é bastante íntegra no tratamento de seus clientes.	602	7,06	6,87	7,16	2,08715	4,356	,296	-,572	,041
	Estou certo de que a marca se comporta eticamente.	602	6,33	6,44	6,27	2,62551	6,893	,415	-,401	-,785
	Eu não duvido da honestidade da marca .	602	6,64	6,66	6,64	2,59333	6,725	,390	-,497	-,666
COMPETÊNCIA	A marca é muito competente nos produtos que oferece.	602	8,35	8,31	8,38	1,62532	2,642	,195	-,982	,439
	Acho que a marca conhece muito bem o mercado no qual trabalha.	602	8,66	8,37	8,83	1,53615	2,360	,177	-1,216	1,469
	A marca sabe como oferecer excelentes produtos	602	8,32	8,12	8,44	1,63239	2,665	,196	-1,002	,761
BENEVOLÊNCIA	A marca coloca os interesses do cliente em primeiro lugar.	602	6,21	6,07	6,28	2,35616	5,552	,380	-,299	-,513
	Quando a marca toma decisões importantes leva em consideração o bem estar dos clientes.	602	6,88	6,70	6,98	2,20474	4,861	,320	-,556	-,138
	A marca age como se o cliente estivesse sempre certo.	602	6,15	5,98	6,25	2,32803	5,420	,378	-,324	-,368
	A marca possui boas intenções em relação aos seus clientes.	602	7,07	6,98	7,13	2,13205	4,546	,302	-,584	-,127

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na EFA os indicadores são responsáveis por explicar 74% do construto confiança, com alfa igual a 0,921, medidas estas consideradas satisfatórias. Os carregamentos foram todos superiores a 0,4, sendo o primeiro fator – integridade responsável por explicar 30,1% do construto com alfa de 0,88. O segundo fator – competência explica 22,8% do construto e apresenta um alfa de 0,83. E o último e terceiro fator – benevolência, explica 21,3% com alfa de 0,86, conforme tabela 34.

Tabela 34- Análise Fatorial Exploratória do Construto Confiança

FATORES	Indicadores	Carregamento	Alfa	% de Variância Explicada*
<b>Total</b>			<b>0,921</b>	<b>74,2%</b>
Integridade	Eu acredito que as informações que recebo da marca estão sempre corretas.	,730	0,88	30,1%
	A marca é bastante íntegra no tratamento de seus clientes.	,591		
	Estou certo de que marca se comporta eticamente.	,814		
	Eu não duvido da honestidade da marca .	,846		
Competência	A marca é muito competente nos produtos que oferece.	,771	0,83	22,8%
	Acho que a marca conhece muito bem o mercado no qual trabalha.	,860		
	A marca sabe como oferecer excelentes produtos	,828		
Benevolência	A marca coloca os interesses do cliente em primeiro lugar.	,673	0,86	21,3%
	Quando a marca toma decisões importantes leva em consideração o bem estar dos clientes.	,554		
	A marca age como se o cliente estivesse sempre certo.	,870		
	A marca possui boas intenções em relação aos seus clientes.	,467		

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Após rotação Varimax.

A CFA para o construto confiança revela medidas de ajustamento absoluto e incremental adequadas aos padrões mínimos exigidos. O qui-quadrado sobre graus de liberdade obteve índice inferior a 5 ( $\chi^2/GL=3,419$ ), o RMSEA inferior a 0,08 (0,063) e as medias GFI, (0,959), CFI (0,976), NFI (0,966), IFI (0,976) e TLI (0,967) superiores a 0,9.

Tabela 35- Medidas de Ajustamento da CFA de 2ª Ordem do Construto Confiança

Índices	Modelo de Mensuração
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>	
$\chi^2$ - Qui-quadrado	140,168
GL - Graus de Liberdade	41,000
$\chi^2/GL$ - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	3,419
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,959
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,063
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,976
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,966
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,976
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,967

Fonte: Dados da Pesquisa.

As cargas fatoriais da CFA para mensuração do construto confiança são todas significativas. A confiabilidade composta foi superior a 0,7 e a variância média extraída superior a 0,5.

Tabela 36- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Confiança

Fator	Indicador	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Integridade	Q19_16IT- Eu não duvido da honestidade da marca	0,802	0,88	0,65
	Q19_12IT- Estou certo de que marca se comporta eticamente.	0,837		
	Q19_10IT- A marca é bastante íntegra no tratamento de seus clientes.	0,819		
	Q19_7IT- Eu acredito que as informações que recebo da marca estão sempre corretas.	0,759		
Competência	Q19_8CP- A marca sabe como oferecer excelentes produtos	0,845	0,83	0,63
	Q19_6CP- Acho que a marca conhece muito bem o mercado no qual trabalha.	0,712		
	Q19_5CP-0 A marca é muito competente nos produtos que oferece.	0,811		
Benevolência	Q19_15BN- A marca possui boas intenções em relação aos seus clientes.	0,831	0,86	0,61
	Q19_13BN- A marca age como se o cliente estivesse sempre certo.	0,686		
	Q19_11BN- Quando a marca toma decisões importantes leva em consideração o bem estar dos clientes.	0,813		
	Q19_1BN- A marca coloca os interesses do cliente em primeiro lugar.	0,775		

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4.3.6 Comprometimento Afetivo

Para avaliação do construto comprometimento, utilizou-se apenas a dimensão afetiva apresentada por Baptista (2005) conforme justificado na fundamentação teórica, optou-se por não incluir a dimensão calculativa e a de resistência, por julgar que estas duas não estão amplamente relacionadas com a congruência entre autoconceito e personalidade de marca.

Desta forma o construto comprometimento afetivo foi avaliado por meio de uma única dimensão composta por quatro indicadores, os quais apresentaram médias inferiores a 7,0, demonstrando uma não concordância total dos

consumidores em relação as afirmações que mensuram comprometimento afetivo. A menor média foi para – “Comprar a marca (Adidas ou Nike) reflete a pessoa que eu sou”, sendo esta média menor entre os consumidores da marca Nike (5,59) do que entre os consumidores de Adidas (5,70). A maior média foi para – “Prefiro comprar a marca (Adidas ou Nike) porque ela tem uma imagem que combina comigo (6,76). Interessante destacar que os consumidores de Adidas (6,94) discordam menos dessa afirmação do que os consumidores de Nike (6,66).

No entanto, conforme tabela 37, deve-se destacar que os índices de variância e coeficiente de variação são altos.

Tabela 37- Caracterização dos Indicadores de Comprometimento Afetivo

Indicadores	n	Média Geral	Média Adidas	Média Nike	D. P.	V.	C.V	Assim.	Curt.
Prefiro comprar a marca porque ela tem uma imagem que combina comigo	602	6,76	6,94	6,66	2,70931	7,340	,401	-,694	-,529
Comprar a marca reflete a pessoa que eu sou	602	5,63	5,70	5,59	2,91701	8,509	,518	-,239	-1,184
Permaneço cliente da marca porque tenho um forte vínculo com ela	602	5,81	5,79	5,82	2,97159	8,830	,512	-,247	-1,199
Sinto-me importante ao comprar a marca	602	5,77	5,50	5,91	2,98804	8,928	,518	-,191	-1,209

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por ser unidimensional o construto comprometimento afetivo, optou-se também por apresentar direto a CFA. Desta forma observa-se conforme tabela 38, que as medidas apresentaram ajustamentos dentro dos padrões mínimos exigidos. Sendo qui-quadrado sobre graus de liberdade inferior a 5, RMSEA inferior a 0,08 e medidas de ajustamento GFI, CFI, NFI, IFI e TLI superiores a 0,9.

Tabela 38- Medidas de Ajustamento da CFA de 1ª Ordem do Construto Comprometimento Afetivo

Índices	Modelo de Mensuração
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>	
$\chi^2$ - Qui-quadrado	2,973
GL - Graus de Liberdade	2,000
$\chi^2/GL$ - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	1,487
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,997
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,058
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,999
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,998
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,999
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,998

Fonte: Dados da Pesquisa.

Verifica-se conforme tabela 39 que as cargas fatoriais do construto comprometimento afetivo são significativas e portanto superiores a 0,7, bem como a confiabilidade composta e a variância média extraída superam os valores limite de 0,7 e 0,5 respectivamente.

Tabela 39- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Comprometimento Afetivo

Indicador	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Q18_2-Prefiro comprar a marca porque ela tem uma imagem que combina comigo	0,792	0,88	0,65
Q18_3-Comprar a marca reflete a pessoa que eu sou	0,881		
Q18_4-Permaneço cliente da marca porque tenho um forte vínculo com ela	0,812		
Q18_5-Sinto-me importante ao comprar a marca	0,737		

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4.3.7 Lealdade

Ao analisar o construto lealdade verifica-se que dois dos sete indicadores avaliados apresentaram médias inferiores a 7,0, e esses se encontram no fator indicação, evidenciando que os consumidores concordam mais em recomendar a marca para os que procuram indicações (7,46) e falam coisas positivas sobre a

marca (7,26) do que encorajam seus amigos a comprarem a marca (6,65) e defenderiam a marca se alguém fizesse um comentário negativo sobre ela (6,12).

O indicador que obteve a maior variância (8,506) foi, quando eu preciso fazer uma compra de tênis a marca (Adidas ou Nike) é a minha primeira escolha.

Tabela 40- Caracterização dos Indicadores de Lealdade

FATORES	Indicadores	n	Média Geral	Média Adidas	Média Nike	D. P.	V.	C.V	Assim.	Curt.
INTENÇÃO DE RECOMPRA	Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um tênis escolherei a marca .	602	7,30	7,24	7,34	2,59058	6,711	,355	-,870	-,177
	Tentarei comprar a marca sempre que eu precisar fazer uma compra de tênis.	602	7,08	6,92	7,17	2,73283	7,468	,386	-,800	-,425
PREFERÊNCIA	A é a minha marca preferida.	602	7,15	7,26	7,09	2,79110	7,790	,390	-,866	-,318
	Quando eu preciso fazer uma compra de tênis a marca é a minha primeira escolha	602	7,02	6,89	7,09	2,91643	8,506	,416	-,767	-,643
INDICAÇÃO	Falo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.	602	7,26	7,25	7,27	2,44423	5,974	,337	-,903	,115
	Encorajo meus amigos a comprarem a marca	602	6,65	6,48	6,75	2,77220	7,685	,417	-,642	-,647
	Eu defenderia a marca se alguém fizesse um comentário negativo sobre ela.	602	6,12	6,20	6,07	2,76111	7,624	,451	-,342	-,908

Fonte: Dados da Pesquisa.

No entanto, ao realizar a EFA, não houve agrupamento dos três fatores (intenção de recompra, preferência e indicação) conforme explicitado anteriormente na teoria, ao contrário, os 7 indicadores agruparam-se em dois fatores, sendo os 4 primeiros pertencentes ao primeiro fator, o qual foi então denominado como atitude positiva (neste estão inclusos os indicadores referentes a intenção de recompra e preferência) e os outros três itens agrupados no fator indicação, de acordo com os resultados demonstrados na tabela 41.

Tabela 41- Análise Fatorial Exploratória do Construto Lealdade

	Indicadores	Carregamento	Alfa	% de Variância Explicada*
Atitude Positiva	Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um tênis escolherei a marca .	,824	0,929	80,50%
	Tentarei comprar a marca sempre que eu precisar fazer uma compra de tênis.	,804		
	A é a minha marca preferida.	,827		
	Quando eu preciso fazer uma compra de tênis a marca é a minha primeira escolha	,868		
Indicação	Falo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.	,801		
	Encorajo meus amigos a comprarem a marca	,737		
	Eu defenderia a marca se alguém fizesse um comentário negativo sobre ela.	,847		

Fonte: Dados da Pesquisa. \*Após rotação Varimax.

A CFA para o construto lealdade apresentou medidas de ajustamento absoluto consideradas adequadas, sendo o qui-quadrado sobre graus de liberdade menor que 5 (2,436), o RMSEA menor que 0,08 (0,049) e as demais medidas de ajustamento superiores a 0,9.

Tabela 42- Medidas de Ajustamento da CFA de 1ª Ordem do Construto Lealdade

Índices	Modelo de Mensuração
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>	
$\chi^2$ - Qui-quadrado	31,670
GL - Graus de Liberdade	13,000
$\chi^2/GL$ - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	2,436
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,985
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,049
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,994
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,990
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,994
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,991

Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela 43 apresenta as cargas fatoriais da CFA para mensuração do construto lealdade, sendo todas significativas. A confiabilidade composta foi superior a 0,7 e a variância média extraída superior a 0,5.

Tabela 43- Resultados da CFA do Modelo de Mensuração de Lealdade

Fator	Indicador	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Atitude Positiva	Q20_1RC- Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um tênis escolherei a marca.	0,850	0,93	0,77
	Q20_2RC- Tentarei comprar a marca sempre que eu precisar fazer uma compra de tênis.	0,875		
	Q20_3PF- A é a minha marca preferida.	0,872		
	Q20_6PF- Quando eu preciso fazer uma compra de tênis a marca é a minha primeira escolha	0,902		
Indicação	Q20_8IN- Falo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.	0,836	0,85	0,66
	Q20_9IN- Encorajo meus amigos a comprarem a marca	0,853		
	Q20_10IN- Eu defenderia a marca se alguém fizesse um comentário negativo sobre ela.	0,749		

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4.3.8 Avaliação Comparativa do Ajustamento dos Modelos de Mensuração

A fim de facilitar a visualização das medidas de ajustamento dos modelos de mensuração, é apresentada a tabela 44 com o resumo desses índices para cada um dos construtos avaliados. Verifica-se que tanto as medidas de ajustamento absoluto quanto as medidas de ajustamento incremental, estão adequadas considerando os padrões mínimos exigidos com base na literatura para equações estruturais. De posse dos resultados da análise confirmatória consideram-se os construtos adequados para serem testados no modelo estrutural.

Tabela 44- Resumo das Medidas de Ajustamento dos Modelos de Mensuração

Índices	Auto-conceito	Personalidade de Marca	Satisfação	Comprometimento Afetivo	Confiança	Lealdade
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>						
$\chi^2$ - Qui-quadrado	580,985	578,682	6,025	2,973	140,168	31,670
GL - Graus de Liberdade	199,000	199,000	2,000	2,000	41,000	13,000
$\chi^2/GL$ - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	2,920	2,908	3,012	1,487	3,419	2,436
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,919	0,912	0,995	0,997	0,959	0,985
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,057	0,056	0,058	0,058	0,063	0,049
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>						
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,953	0,956	0,998	0,999	0,976	0,994
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,930	0,935	0,996	0,998	0,966	0,990
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,953	0,956	0,998	0,999	0,976	0,994
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,945	0,949	0,993	0,998	0,967	0,991

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4.4 AVALIAÇÃO DISCRIMINANTE E CONVERGENTE DO MODELO ESTRUTURAL

A análise fatorial confirmatória tem por objetivo avaliar a confiabilidade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural. As duas medidas de confiabilidade convergentes avaliadas, foram a variância média extraída (>0,5) e a confiabilidade composta (>0,7), as quais avaliam se os indicadores utilizados representam as variáveis latentes.

Desta forma observou-se que todos os construtos apresentaram confiabilidade composta entre 0,88 e 0,95 e portanto superiores a 0,7 conforme recomendado. Quanto a variância média extraída, todos os construtos apresentaram resultados entre 0,63 e 0,73, com exceção de congruência com marca que apresentou AVE de 0,44, porém bastante próximo do mínimo adequado (>0,5).

Tabela 45- Resumo da CFA do Modelo Estrutural

Construto	Fator	Indicador	Regressão Estimada	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
CONGRUÊNCIA COM MARCA	CRED.	Q7_12_12_12	0,521	0,94	0,44
	CRED.	Q7_11_12_11	0,588		
	CRED.	Q7_10_12_10	0,542		
	CRED.	Q7_7_12_7	0,558		
	CRED.	Q7_5_12_5	0,628		
	CRED.	Q7_2_12_2	0,593		
	DIVE.	Q8_7_13_7	0,638		
	DIVE.	Q8_4_13_4	0,719		
	DIVE.	Q8_3_13_3	0,799		
	DIVE.	Q8_2_13_2	0,723		
	DIVE.	Q8_1_13_1	0,760		
	AUDA.	Q9_4_14_4	0,600		
	AUDA.	Q9_3_14_3	0,597		
	AUDA.	Q9_2_14_2	0,567		
	AUDA.	Q9_1_14_1	0,631		
	SOF.	Q10_4_15_4	0,744		
	SOF.	Q10_3_15_3	0,653		
	SOF.	Q10_2_15_2	0,716		
	SEN.	Q11_5_16_5	0,657		
	SEN.	Q11_4_16_4	0,738		
SEN.	Q11_3_16_3	0,762			
SOF.	Q10_1_15_1	0,745			
CONFIANÇA	INT.	Q19_16IT	0,803	0,95	0,63
	INT.	Q19_12IT	0,838		
	INT.	Q19_10IT	0,815		
	INT.	Q19_7IT	0,762		
	COMP.	Q19_8CP	0,842		
	COMP.	Q19_6CP	0,708		
	COMP.	Q19_5CP	0,817		
	BEN.	Q19_15BN	0,835		
	BEN.	Q19_13BN	0,684		
	BEN.	Q19_11BN	0,809		
	BEN.	Q19_1BN	0,775		
COMPROMETIMENTO AFETIVO	COMPRO._AFET.	Q18_2	0,814	0,88	0,65
	COMPRO._AFET.	Q18_3	0,860		
	COMPRO._AFET.	Q18_4	0,829		
	COMPRO._AFET.	Q18_5	0,717		
SATISFAÇÃO	SATISF.	Q17_4	0,832	0,92	0,73
	SATISF.	Q17_3	0,898		
	SATISF.	Q17_2	0,825		
	SATISF.	Q17_1	0,865		
LEALDADE	ATIT._POS.	Q20_1RC	0,851	0,95	0,72
	ATIT._POS.	Q20_2RC	0,874		
	ATIT._POS.	Q20_3PF	0,872		
	ATIT._POS.	Q20_6PF	0,897		
	IND.	Q20_8IN	0,839		
	IND.	Q20_9IN	0,832		
	IND.	Q20_10IN	0,763		

Fonte: Dados da Pesquisa.

A fim de verificar a validade discriminante, utilizou-se de dois processamentos distintos, a observação da correlação entre os construtos e o quadrado das correlações dos construtos.

Todas as correlações observadas entre os construtos são significativas, porém não excedem o valor recomendado por Hair (2005), 0,95, pois uma vez que isso ocorresse estaria representando multicolinearidade entre os construtos. Observou-se ainda que a menor correlação (0,304) se deu entre os construtos Autocongruência e Satisfação e a maior (0,811) entre Lealdade e Satisfação.

Ao analisar o quadrado das correlações, verifica-se que todos os resultados são inferiores a variância média extraída – AVE.

Para leitura correta da tabela 46, na diagonal inferior encontram-se os resultados das correlações e na diagonal superior os quadrados das correlações.

Tabela 46- Resultado da Análise Fatorial Confirmatória ente os Construtos Componentes do Modelo Estrutural

	CONGRUÊNCIA COM MARCA	SATISFAÇÃO	CONFIANÇA	COMPROMETI- TIMENTO AFETIVO	LEALDADE
CONGRUÊNCIA COM MARCA		0,092	0,193	0,295	0,138
SATISFAÇÃO	0,304*		0,454	0,416	0,658
CONFIANÇA	0,439*	0,674*		0,275	0,503
COMPROMETI- MENTO AFETIVO	0,543*	0,645*	0,524*		0,569
LEALDADE	0,371*	0,811*	0,709*	0,754*	
AVE	0,44	0,65	0,63	0,65	0,72

\*Correlações significativas a 0,01

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4.5 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Ao avaliar o modelo teórico testado, verifica-se que as medidas de ajustamento absoluto estão adequadas ( $\chi^2/GL=1,956$  e  $RMSEA= 0,040$ ), com exceção do  $GFI=0,872$  que ficou um pouco abaixo do limite recomendado 0,09. Entre as medidas de ajustamento incremental, apenas o  $NFI=0,880$  ficou abaixo do limite recomendado 0,9, as demais apresentaram coeficientes superiores a 0,9.

Tabela 47- Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural

Índices	Modelo de Mensuração
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>	
$\chi^2$ - Qui-quadrado	2075,638
GL - Graus de Liberdade	1061,000
$\chi^2/$ GL - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	1,956
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,040
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,872
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>	
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,937
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,880
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,938
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,933

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para verificação das hipóteses levou-se em consideração as significâncias dos coeficientes padronizados estimados para o modelo conforme tabela 48. Numa análise geral pode-se observar que 8 das 9 hipóteses propostas foram verificadas, as mesmas serão discutidas a seguir.

Tabela 48- Resumo dos Testes de Hipótese

Relação Estrutural			Coefficiente Padronizado	Hipótese	Status
Congruência com Marca	⇒	Comprometimento Afetivo	0,382*	H1	Verificada
Congruência com Marca	⇒	Confiança	0,258*	H2	Verificada
Congruência com Marca	⇒	Satisfação	0,304*	H3	Verificada
Congruência com Marca	⇒	Lealdade	-0,088 <sup>n.s.</sup>	H4	Rejeitada
Satisfação	⇒	Comprometimento Afetivo	0,529**	H5	Verificada
Satisfação	⇒	Confiança	0,595**	H6	Verificada
Comprometimento Afetivo	⇒	Lealdade	0,407*	H7	Verificada
Confiança	⇒	Lealdade	0,269*	H8	Verificada
Satisfação	⇒	Lealdade	0,394*	H9	Verificada

n.s. Resultados não significativos

\*Resultados Significativos a  $p < 0,01$

\*\*Resultados Significativos a  $p < 0,05$

Os resultados revelam que 3 das 4 hipóteses relacionadas a congruência com marca foram verificadas. Sendo essas corroboradas pelos demais estudos que avaliaram a congruência com marca em relação aos antecedentes e conseqüentes do relacionamento (CHON, 1990, JAMAL; GOODE, 2001, ACHOURI; BOUSALAMA,

2010, BACK, 2005; BIRDWELL, 1968; DOLICH, 1969; ERICKSEN, 1996; GRAEFF, 1996; SIRGY, 1982; SIRGY; SAMLI, 1985; SIRGY et al., 1997). Sendo então verificada **H1- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade no comprometimento afetivo do consumidor com a sua marca**. O resultado demonstra que quanto mais o consumidor se identifica com a marca e reconhece na personalidade da marca, parte de si próprio, mas ele tende a comprometer-se afetivamente com a marca e esse comprometimento não é calculativo e sim simbólico, no qual valores sentimentais são atribuídos a marca conforme comentado anteriormente na fundamentação teórica. Também foi verificada **H2- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na confiança do consumidor com a sua marca**, revelando que os consumidores também aumentam a sua confiança na marca a medida que se identificam com a mesma por meio da congruência. Ainda dentro do contexto de componentes do relacionamento, pôde-se observar que a satisfação também sofre impacto da congruência com marca, sendo, **H3- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na satisfação do consumidor com a sua marca**, verificada. Demonstrando assim que quando há similaridade entre o autoconceito do consumidor e como este percebe a personalidade de marca, a satisfação também é intensificada.

A única hipótese relacionada a congruência com marca que não foi verificada, sendo a relação direta não significativa foi **H4- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na lealdade do consumidor com a sua marca**. O que denota que a congruência com marca não impacta diretamente na lealdade, mas posteriormente os resultados dos efeitos no modelo estrutural revelam que há um efeito indireto da congruência com marca sobre lealdade, sendo esta intermediada pelos componentes da qualidade de relacionamento e por sua vez, antecedentes da lealdade.

Em relação as hipóteses propostas para satisfação, as mesmas foram verificadas, sendo **H5- Quanto maior a satisfação maior o comprometimento afetivo do consumidor com a marca** e **H6- Quanto maior a satisfação maior a confiança do consumidor com a marca**, confirmando assim a teoria anteriormente exposta, uma vez que a satisfação amplia a percepção de credibilidade do consumidor em relação a marca consumida. (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SANTOS; ROSSI, 2002; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005). Além de outros estudos

que têm apontado o impacto da satisfação sobre o comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1999; HENNIG-THURAU; KLEE, 2002; PRADO, 2004), podendo esta ser um mediador parcial ou total sobre a lealdade. Denotando que quanto mais o consumidor demonstra satisfação com a marca, mais ele tende a comprometer-se afetivamente e confiar na marca consumida.

As hipóteses propostas em relação aos componentes da qualidade de relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento afetivo impactando em lealdade) também foram verificadas, sendo: **H7- Quanto maior o comprometimento afetivo maior a lealdade do consumidor com a marca. H8- Quanto maior a confiança maior a lealdade do consumidor com a marca e H9- Quanto maior a satisfação maior a lealdade do consumidor com a marca**, corroborando assim com os demais estudos já realizados que consideram os efeitos positivos da confiança, comprometimento e satisfação sobre a lealdade. (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005; HOLBROOK, 2001; SANTOS; ROSSI, 2002; FORNELL et al., 1996; BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; BEI; CHIAO, 2001; OLSEN, 2002; HENNIG-THURAU; KLEE, 2002; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003). Esse resultado evidencia o quanto é importante para os diretores de marketing, compreenderem como funcionam os antecedentes da lealdade na percepção do consumidor, de modo a elaborarem programas de fidelidade mais condizentes com a realidade de cada grupo de consumidores da sua carteira de clientes, já que esses dão seqüência ao relacionamento, gerando como resultado, a lealdade.

A figura 7 apresenta um resumo das relações estruturais obtidas no modelo, destacando os coeficientes padronizados dos caminhos especificados, que indicam a intensidade da associação direta entre os construtos, e também os coeficientes de determinação  $R^2$ , que estão incluídos logo abaixo de cada uma das variáveis endógenas e representam o poder de explicação da variável, obtido pelo modelo especificado. Pode-se observar que o modelo explica 78% da variância observada no construto lealdade, sendo  $R^2=0,78$ .

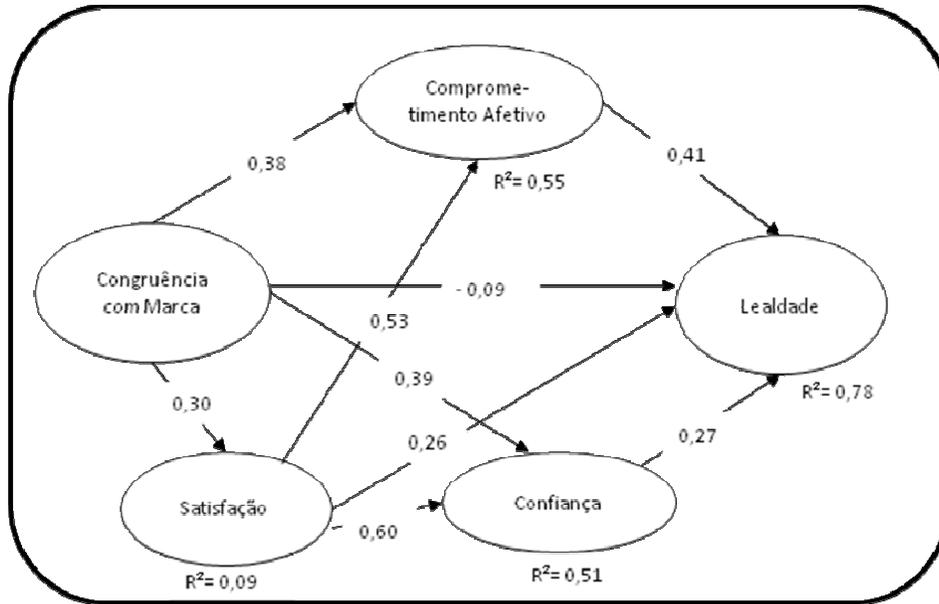


Figura 7 – Modelo Estrutural e Coeficientes de Determinação

A fim de aprimorar ainda mais a análise do modelo estrutural, também foram calculados os efeitos diretos, indiretos e totais de cada construto que compõe o modelo. Interessante destacar que a congruência com marca possui maior efeito direto em comprometimento afetivo (0,382) e satisfação (0,304) do que em confiança (0,258). Importante resultado dessa análise deve-se ao fato de não existir um efeito direto de congruência com marca em lealdade (-0,09), mas o resultado é significativo quando esse efeito é indireto (0,459), ou seja, sendo intermediado pelos componentes da qualidade de relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento afetivo).

Em relação aos efeitos totais de congruência com marca, verifica-se que é maior em comprometimento afetivo (0,543) e confiança (0,439) do que em satisfação (0,304) e lealdade (0,371).

Também observa-se que a satisfação é o construto que mais exerce efeito total sobre lealdade (0,769) em relação ao demais construtos integrantes do modelo.

Tabela 49- Coeficientes Padronizados dos Efeitos no Modelo Estrutural

Relação Estrutural			Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeitos totais
Congruência com Marca	⇒	Comprometimento Afetivo	0,382*	----	0,543**
Congruência com Marca	⇒	Confiança	0,258*	0,181*	0,439*
Congruência com Marca	⇒	Satisfação	0,304*	0,161*	0,304*
Congruência com Marca	⇒	Lealdade	-0,088 <sup>n.s</sup>	0,459*	0,371*
Satisfação	⇒	Comprometimento Afetivo	0,529**	----	0,529**
Satisfação	⇒	Confiança	0,595**	----	0,595**
Comprometimento Afetivo	⇒	Lealdade	0,407*	----	0,407*
Confiança	⇒	Lealdade	0,269*	----	0,269*
Satisfação	⇒	Lealdade	0,394*	0,375*	0,769**

n.s. Resultados não significativos

\*Resultados Significativos a  $p < 0,01$

\*\*Resultados Significativos a  $p < 0,05$

#### 4.6 AVALIAÇÃO DO MODELO CONCORRENTE

Com objetivo de verificar o melhor ajustamento do modelo, foi testado um modelo concorrente.

O propósito do modelo concorrente foi testar a relação tradicional já verificada em diversos outros estudos, analisando o impacto da satisfação, comprometimento afetivo e confiança sobre lealdade, mantendo também a congruência com marca impactando diretamente em lealdade. Verificou-se que a relação direta entre congruência com marca e lealdade continua sendo não significativa (-0,06). Observa-se que o  $R^2$  (0,65) do modelo concorrente ficou inferior ao modelo original testado (0,78).

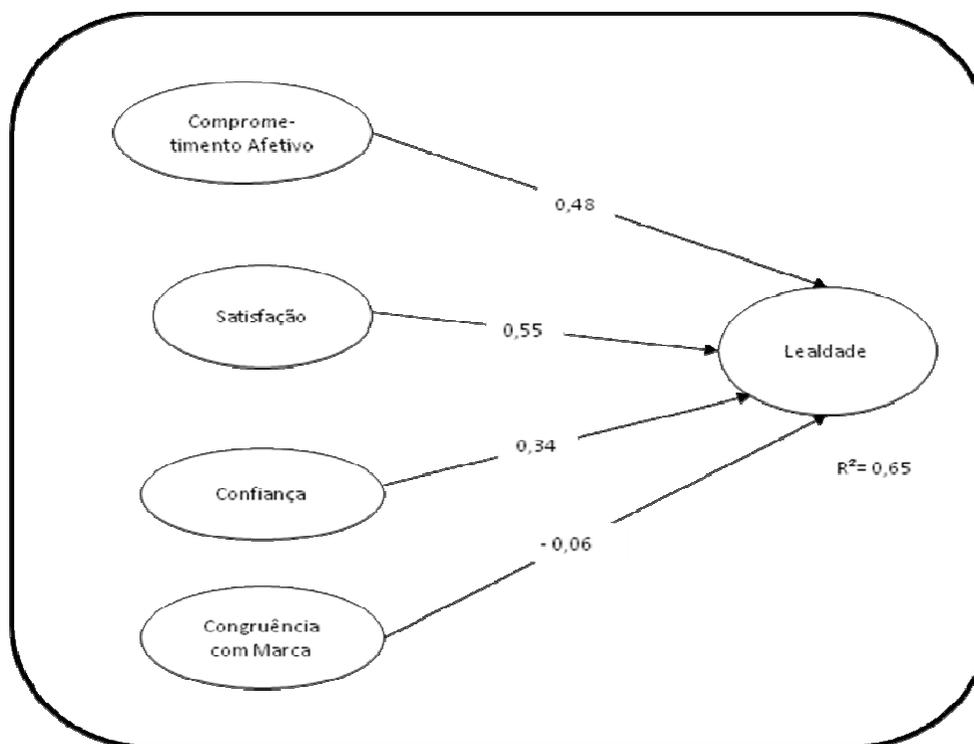


Figura 8 – Modelo Concorrente e Coeficientes de Determinação

Ao analisar o modelo original em relação ao modelo concorrente, observa-se que as medidas de ajustamento do modelo original são superiores ao modelo concorrente e nenhuma das medidas de ajustamento (GFI, CFI, NFI, IFI e TFI) do modelo concorrente foram iguais ou maiores que 0,9, conforme Hair (2005) recomenda (tabela 50). Evidenciando assim a importância da inclusão da congruência com marca para explicar a lealdade com a marca.

Tabela 50- Comparativo das Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural Concorrente

Índices	Modelo Original	Modelo Concorrente
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>		
$\chi^2$ - Qui-quadrado	2075,638	2752,411
GL - Graus de Liberdade	1061,000	1066,000
$\chi^2/GL$ - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	1,956	2,582
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio	0,040	0,051
GFI - Índice de qualidade do ajuste	0,872	0,839
<b>Medidas de Ajustamento Incremental</b>		
CFI - Índice de Ajustamento comparativo	0,937	0,896
NFI - Índice de Ajustamento normado	0,880	0,841
IFI - Índice de Ajustamento incremental	0,938	0,896
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,933	0,890

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4.7 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL COMPARATIVO POR MARCA

Com propósito de comparar o impacto da congruência por marca na intensidade do relacionamento, foram verificados os coeficientes padronizados para as marcas Adidas e Nike. Desta forma, pôde-se concluir que a congruência com marca percebida pelos consumidores da Nike (0,421), tem maior impacto sobre o comprometimento afetivo do que entre os consumidores de Adidas (0,229). Destaca-se ainda que entre os consumidores de Adidas a relação de congruência com marca não é significativa na confiança (0,065) e na satisfação (0,172). Ao passo que entre os consumidores de tênis da Nike, essa relação de congruência com a marca impactando confiança (0,321) e satisfação é significativa (0,364).

Por outro lado, verifica-se que a satisfação tem um maior impacto sobre o comprometimento afetivo e a confiança entre os consumidores da marca Adidas (0,547 e 0,612 respectivamente) do que entre os consumidores de Nike (0,518 e 0,583 respectivamente). Quanto aos componentes do relacionamento impactando lealdade, observa-se conforme a tabela 51 que, comprometimento afetivo (Adidas=0,494 e Nike=0,255) exerce maior impacto sobre lealdade entre os consumidores de Adidas, enquanto confiança (Adidas=0,176 e Nike 0,344) e satisfação (Adidas=0,322 e Nike=0,414) tem maior impacto entre os consumidores de tênis da Nike.

Em resumo pode-se dizer que a congruência com marca percebida pelos consumidores de Nike impacta mais na intensidade da qualidade de relacionamento do que entre os consumidores de Adidas.

Tabela 51- Avaliação do Modelo Estrutural Comparativo por Marca

Relação Estrutural			Coeficiente Padronizado	
			Adidas	Nike
Congruência com Marca	⇒	Comprometimento Afetivo	0,229*	0,421**
Congruência com Marca	⇒	Confiança	0,065 <sup>n.s.</sup>	0,321*
Congruência com Marca	⇒	Satisfação	0,172 <sup>n.s.</sup>	0,364*
Congruência com Marca	⇒	Lealdade	-0,021 <sup>n.s.</sup>	-0,122 <sup>n.s.</sup>
Satisfação	⇒	Comprometimento Afetivo	0,547**	0,518**
Satisfação	⇒	Confiança	0,612**	0,583**
Comprometimento Afetivo	⇒	Lealdade	0,494**	0,355*
Confiança	⇒	Lealdade	0,176*	0,344*
Satisfação	⇒	Lealdade	0,322*	0,414**

n.s. Resultados não significativos

\*Resultados Significativos a  $p < 0,01$

\*\*Resultados Significativos a  $p < 0,05$

Parte desse impacto, da congruência com marca ser mais significativa entre os usuários de Nike do que entre os de Adidas, pode ser explicado pelas informações analisadas referentes aos hábitos de compra de tênis dos usuários, observando aspectos tais como: frequência de compra, quantidade de pares de tênis que possui da marca, valor médio gasto na última compra de tênis da marca. Demonstrando que em todos esses aspectos os resultados foram mais expressivos entre os usuários de tênis da marca Nike do que entre os usuários de Adidas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais serão compostas pelas principais conclusões do estudo realizado, além de destacar suas contribuições teóricas e gerenciais. Também serão apontadas nesta seção, as limitações da pesquisa realizada e indicações para pesquisas futuras.

### 5.1 CONCLUSÕES

Mediante os inúmeros estudos com foco nos antecedentes e conseqüentes do relacionamento (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; PRADO; MARCHETTI, 1997; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005; ANDERSON; WEITZ 1992; MORGAN; HUNT, 1994; PALMATIER et al., 2006), bem como os diversos estudos destacando a importância de entender a identificação do autoconceito dos consumidores com produtos ou marcas (BELK, 1988; CHAPLIN; JHON, 2005; ESCALAS; BETTMAN, 2003; AAKER, 2007; ACHOURI; BOUSLAMA, 2010, entre outros), este trabalho propôs-se a verificar o impacto da congruência com marca (sendo esta resultante das medidas de autoconceito e personalidade de marca na percepção do consumidor) na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade dos consumidores. Para isso realizou-se um *e-survey* através do *software Qualtrics* com 626 consumidores das marcas de tênis Adidas e Nike. A coleta de dados foi realizada entre os dias 09 de setembro e 07 de agosto de 2011 através de um questionário composto por: perfil demográfico, perfil de consumo de tênis, escalas de autoconceito, personalidade de marca, satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade.

Para tanto, foram estabelecidos seis objetivos específicos, os quais serão aqui revisados.

O primeiro deles propôs identificar o perfil de consumo dos usuários de tênis das duas marcas avaliadas. Numa análise comparativa pode-se dizer que os consumidores de tênis Nike possuem um perfil de consumo mais assíduo e próximo

da marca do que os consumidores de Adidas. Dessa forma tem-se resumidamente o perfil de consumo dos usuários de cada uma das marcas:

- Os consumidores de Nike tem uma média superior a dois pares de tênis, já compram a marca há mais de 5 anos, compraram o último tênis há menos de seis meses ou um ano. Costumam comprar tênis anualmente, gastaram em média R\$ 300,00 na sua última compra da marca e 61% foram fiéis a marca na sua última compra.
- Os consumidores de Adidas têm uma média próxima, mas inferior a dois pares de tênis, também compram a marca há mais de cinco anos e costumam comprar tênis anualmente. No entanto, destaca-se um percentual superior aos usuários de Nike que comprou o seu último tênis da marca há mais de 2 anos e gastaram em média R\$ 261,00. Verificou-se que 50% dos consumidores de Adidas foram fiéis na sua última compra da marca.
- Interessante destacar ainda que em relação a taxa de recompra, tanto consumidores de Adidas quanto de Nike, compraram outras marcas entre as suas três últimas compras, sendo as principais: Olympikus, All Star, Mizuno e Reebok. Possivelmente o consumo de outras marcas deva-se a questões relacionadas com restrições no orçamento a exemplo das marcas Olympikus e All Star que tem um preço inferior comparado as marcas Adidas e Nike ou ainda em função da finalidade de uso, tais como as marcas Mizuno e Reebok que geralmente são utilizadas para corridas e pratica de atividades físicas.

Quanto ao segundo objetivo que visava mensurar a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, este estudo criou uma medida de convergência entre ambos, sendo esta denominada como congruência com marca, a qual foi mensurada mediante a utilização da mesma escala (MUNIZ, 2005), tanto para medir autoconceito quanto personalidade de marca, sendo essa composta por traços humanos comuns aos dois construtos. A medida de congruência foi extraída por meio da diferença modular entre os *scores* de autoconceito e personalidade de marca. O resultado dessa operação é que foi incluído no modelo de equações estruturais para testar as demais relações.

O terceiro objetivo e também o responsável pela maior parte da discussão desse trabalho, previa a verificação do impacto da congruência com marca na

intensidade da satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade. Dessa forma levaram-se também em consideração os diversos estudos que versaram na área de autocongruência influenciando no relacionamento do consumidor com o produto ou marca (BIRDWELL, 1968, ERICKSEN, 1996, GRAEFF, 1996, ACHOURI; BOUSLAMA, 2010) e pôde-se comprovar então, que a congruência com marca impacta na intensidade da satisfação (0,304), confiança (0,258) e comprometimento afetivo (0,382) do consumidor, sendo as primeiras três hipóteses relacionadas a congruência com marca confirmadas e portanto significativas, no entanto a 4ª hipótese proposta – quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na lealdade do consumidor não foi verificada, sendo essa uma relação não significativa, contudo verificou-se um efeito indireto da congruência com marca em lealdade, sendo esse intermediado pelos construtos integrantes da qualidade de relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento afetivo). Esse resultado denota que conhecer o autoconceito do consumidor e como ele percebe a marca, auxilia no estabelecimento de estratégias para fortalecer o relacionamento com consumidores.

O quarto objetivo específico estabeleceu verificar o impacto da satisfação sobre os construtos confiança e comprometimento afetivo conforme a teoria descreve, uma vez que a satisfação amplia a percepção de credibilidade do consumidor em relação a marca consumida (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SANTOS; ROSSI, 2002; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005) e também tem sido apontado seu impacto sobre o comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1999; HENNIG-THURAU; KLEE, 2002; PRADO, 2004). Desta forma, as duas hipóteses propostas foram verificadas sendo estas significativas, satisfação impactando confiança (0,595) e impactando comprometimento afetivo (0,529).

O quinto objetivo tinha como foco determinar o impacto dos componentes da qualidade de relacionamento sobre lealdade, corroborando com os demais estudos já realizados que consideram os efeitos positivos da confiança, comprometimento e satisfação sobre a lealdade. (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005; HOLBROOK, 2001; SANTOS; ROSSI, 2002 entre outros). Foram então propostas três hipóteses as quais foram verificadas e são significativas. A 1ª verificou o impacto da satisfação sobre a lealdade (0,394), a 2ª o impacto da confiança sobre a lealdade (0,269) e a última o impacto do comprometimento afetivo sobre a lealdade (0,407). Com base na análise dos

coeficientes padronizados, pode-se dizer que a satisfação e o comprometimento afetivo exercem maior impacto na intensidade da lealdade do que a confiança.

O sexto e último objetivo propunha uma análise comparativa por marca do impacto da congruência no relacionamento. Sendo assim, utilizou-se a modelagem de equações estruturais por grupos, sendo 1- Adidas e 2- Nike, posteriormente traçou-se uma análise comparativa dos coeficientes de padronização. Dessa forma constatou-se que entre grupo de consumidores de Nike o impacto da congruência com marca na intensidade do comprometimento afetivo, confiança e satisfação é maior que entre o grupo de consumidores de Adidas.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O presente estudo trouxe como contribuição teórica inicialmente, uma intensa discussão sobre construtos complexos e de difícil mensuração como a personalidade humana (MILLON, 1986, 1993; SAVOIA; CORNICK, 1989; BRAGHIROLI; PEREIRA; RIZON 1994), tema pertencente a área da psicologia, e o autoconceito (SOLOMON, 2002; MYERS, 2000; KIHLMSTROM; CANTOR, 1984; BIRDWELL, 1968; SIRGY, 1982; VAZ-SERRA, 1986). Essa discussão teórica pode auxiliar os acadêmicos que queiram se aprofundar ainda mais no assunto, tendo como ponto de partida a teoria aqui descrita. Também trouxe a tona uma reflexão sobre o que de fato vem a ser autoconceito e como este pode ser mensurado no contexto da convergência com a marca, mensurando o mesmo através de traços humanos que são comuns aos traços da personalidade humana e projetados para a personalidade de marca. Dessa forma, destacou-se nesse estudo uma área de intercessão entre esses três conceitos, não evidenciada dessa maneira nos demais estudos avaliados.

Outra contribuição teórica desta dissertação foi o desenvolvimento de uma medida para mensurar a congruência entre autoconceito e personalidade de marca sob o ponto de vista do consumidor.

Também há de se considerar os resultados obtidos na pesquisa empírica como grande contribuição teórica, revelando que a congruência com marca tem impacto na intensidade dos componentes da qualidade de relacionamento, sobretudo maior impacto no comprometimento afetivo (0,543), seguido da confiança

(0,439) e da satisfação (0,304). Tal resultado reforça a teoria exposta neste estudo, considerando a congruência entre autoconceito e personalidade de marca inclusa em um campo simbólico, não transacional, mas relacional, no qual o consumidor valoriza atributos intangíveis e não ligados a funcionalidade do produto.

Por isso faz sentido que o maior impacto tenha sido em comprometimento afetivo, uma vez que sob essa perspectiva, ao comprar a marca, pode-se refletir o que se é, sentir-se importante e bem ao comentar a compra da marca com os amigos, além de acreditar que a marca tem uma imagem que combina consigo. Denotando assim que esse vínculo com a marca procede de questões essencialmente afetivas e, portanto, simbólicas.

### 5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Escolhas de produtos ou marcas congruentes com a identidade dos consumidores são mais propensas de ocorrer do que escolhas incongruentes. As pessoas usam produtos como forma de identificar quem são, especialmente se o produto for ligado a própria identidade e tiver atributos ou uma "personalidade" congruente com valores da sua identidade. Os valores das marcas podem ser vistos como expressões da identidade do consumidor (OYSERMAN, 2009). Levando em conta essas constatações já observadas em pesquisas empíricas, verifica-se que no ambiente gerencial, quanto mais se conhece do comportamento do consumidor, e sobretudo como este se identifica com a marca consumida, mais estará propenso a estabelecer um relacionamento duradouro com a marca, esse conhecimento possibilita então que os gerentes de marketing possam posicionar melhor suas marcas.

Este estudo forneceu contribuição gerencial, uma vez que os resultados revelam que a congruência com marca impacta no relacionamento do consumidor para com a marca consumida. Conhecer quando e onde essas dimensões de relacionamento consumidor/marca são mais relevantes ou mais salientes em influenciar as avaliações de marca é imprescindível para os gerentes de marketing, bem como saber que quanto maior o grau dessa relação, mais tolerante é o consumidor com relação a circunstâncias negativas envolvendo a marca. (SWAMINATHAN; PAGE; RHAN-CANLI, 2007).

Estudos acadêmicos tem contemplado o interesse das empresas em alcançar a lealdade do cliente por meio de programas de fidelidade, mas não basta a criação de programas genéricos e desconectados da realidade e da percepção de cada grupo de clientes sobre a marca. Nesse sentido, o despertar dos gestores para evidenciar essa relação interpessoal do consumidor com a marca, pode auxiliá-los nas escolhas estratégicas para comunicação dos atributos da marca de fato relevantes para o consumidor. Como exemplo cita-se a observação a taxa de recompra da marca, como no caso deste estudo, pôde-se observar na comparação das médias de congruência com a marca que os consumidores com maior taxa de recompra da marca (últimas três compras) possuem uma maior congruência se comparados aos que compraram também outras marcas além da por eles avaliada.

#### 5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

Como limitação apresenta-se o fato da pesquisa caracterizar-se como não probabilística, não possibilitando dessa forma a generalização dos resultados para a população em estudo. Contudo permitiu testar as relações entre as variáveis expostas no problema de pesquisa, evidenciando assim a intensidade da qualidade de relacionamento do consumidor com as suas marcas em função da congruência identificada entre autoconceito e personalidade de marca.

Outro aspecto limitador da pesquisa refere-se ao fato de ser analisada apenas uma categoria, pois dependendo da categoria de produto possivelmente a intensidade de relacionamento com a marca não seja a mesma. Por esse motivo, sugere-se como pesquisas futuras a replicação deste modelo em outras categorias de produtos, para verificar se esses mesmos resultados são evidenciados. Também sugere-se a verificação da congruência com marca entre os outros construtos considerados componentes da qualidade de relacionamento citados por Prado (2004) e que não foram inclusos nesse estudo como: a autoconexão, a intimidade e a interdependência. Aspectos esses ressaltados nos estudos de Fournier (2009) por conta das suas características interpessoais.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356, 1997.
- \_\_\_\_\_. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. **Journal of Marketing Research**, 36 (February), 45-57. 1999.
- \_\_\_\_\_; FOURNIER, S. A brand as character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. **Advances in Consumer Research**, 1995.
- \_\_\_\_\_; FOURNIER Susan; BRASEL S. Adam. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research** – Vol 31, p. 1-17, Junho 2004.
- ACHOUR L. La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique après des consommateurs tunisiens de yaourts. **La Revue des Sciences de Gestion**, N°222, Nov/Déc. 2006.
- ACHOURI, Mohamed Ali; BOUSLAMA, Néji. The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. **IBIMA Business Review**. 16 p. 2010.
- AGGARWAL, P. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. **Journal of Consumer Research**, 31 (June), p. 87-101. 2004.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN Martin. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980.
- ALLEN, N.J.; MEYER, J.P. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. **Journal of Occupational Psychology**. v.63, p.1-18, 1990.
- AMA. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em dezembro de 2010.
- ANDALEEB, S.S. Dependence Relations and the moderating role of trust: Implications for behavioral intentions in Marketing Channels. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p.157-172, 1995.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability. **Journal of Marketing**. Vol. 58, p. 53-66. 1994.

\_\_\_\_\_ ; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, v.29, n.1, p.18-34, fevereiro, 1992.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and marketing action**. Cincinnati: SouthWestern College Publishing, 1998.

BACK, K. J. The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 29(4), p. 448-467, 2005.

BANDURA, A. Social cognitive theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), **Handbook of personality: Theory and research**. 2 ed. New York: The Guilford Press. p. 154-196, 1999.

BAPTISTA, P. de P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. 194f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARBER, B. **The Logic and Limits of Trus**. Rutgers University Press. New runswick, NJ, 1983.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BECKER, H. S. Notes on the concept of commitment. **American Journal of Sociology**, 66, p.32-42.1960.

BEI, Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**. v.14, p.126-140, 2001.

BELLENGER, D. N., STEINBERG, E.; STANTON, W. W. The Congruence Of Store Image And Self Image. **Journal Of Retailing**, 52, p.17-32,1976.

BELK, R. "Possessions and the Extended Self". **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, September, p.139-168,1988.

BETTENCOURT, L.A. Customer Voluntary Performance: Customer as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p.383-406, 1997.

BICHUETI, R. S.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. **Personalidade de marca: um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados**. In: XVIII SEMEAD Seminários em Administração, 2010, São Paulo.

BIEL, Alexander. Converting Image into Equity. in **Brand Equity and Advertising**, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 67-83. 1993.

BIRDWELL, A. E. A study Of The Influence of Image Congruence on Consumer Choice. **Journal of Business**. January, 41, p.76-88.1968.

BLOEMER, Josée, RUYTER, ko de, PEETERS, Pascal. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v.16, p.276-286, jan. 1998.

BRAGHIROLI, E. M.; PEREIRA S.; RIZZON A. **Temas de Psicologia Social**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

BREI, V.; ROSSI, C. **Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

BURNS, R. B. **The self concept in theory, measurement, and behaviors**. New York: Longman, 1986.

CAVALLET-MENGARELLI; A. P. R. **Interações entre autoconceito e personalidade da marca nas representações de consumo de adolescentes**. 187f. Dissertação (Mestrado em Administração – Universidade Federal do Paraná – UFPR). Curitiba, 2008.

CHAPLIN, L. N.; JOHN D. R. “The Development of Self–Brand Connections in Children and Adolescents”. **Journal of Consumer Research**, Vol. 32 (June), p.119–129, 2005.

CHON K.S. Consumer satisfaction and dissatisfaction in tourism as related to destination image perception, Ph.D. Dissertation; Virginia Tech University. 1990.

COOLSEN, M. K.; KUMASHIRO, M. Self-image congruence models conceptualized as a product affirmation process. *Advances in Consumer Research*, **XXXVI**, **Association for Consumer Research**. 2009.

COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. **Emoções e satisfação em compras on-line: “ser” é humano em ambientes intermediários por computadores?** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba- PR, 2004.

CRONIN, J. Joseph; BRADY, K. M.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**. v. 76, p. 193-218, 2000.

CROSBY, L.A.; EVANS, K.R.; COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, v.54, n.3, p.68-81, julho, 1990.

D'ANDREA, Flávio Fortes. **Desenvolvimento da personalidade: enfoque psicodinâmico**. 9.ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 185p.,1989.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**. v. 35, p. 1238-1258, 2001.

DELOZIER, W.; TILLMAN, R., "Self Image Concepts-Can They Be Used To Design Marketing Programs?". **Southern Journal Of Business**, 7, p. 9-15, 1972.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**. v.22, p. 99-113, Spring, 1994.

DOLICH, I.J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. **Journal of Marketing Research**, 6, 80-85. 1969.

DORON, R; PAROT, F. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.

DWYER, F. R.; SCHURR P. H.; OH S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. 51 April, p.11-27, 1987.

EIRIZ, V.; WILSON, D. Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. **Journal of Marketing**, Vol. 40, p.275-291, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D. MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 2000. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERICKSEN, M. K. Using self-congruence and ideal congruence to predict purchase intention: a European perspective. **Journal of Euro – Marketing**, p. 41-56, 1996.

ESCALAS, J. E.; Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 17, p. 168-180, 2004.

\_\_\_\_\_ ; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 13, p. 339-348, 2003.

\_\_\_\_\_. Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**. Vol. 32, December 2005.

EVANS, J. R.; MATHUR, A. The Value of Online Surveys. **Internet Research**, v. 15, n. 2, p. 195-219, 2005.

FELSON, Leonard. Netting limitations. **Marketing News**, Chicago, v. 35, n. 5, p. 43. 26 de Fevereiro de 2001.

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.

FORNELL, C.; JOHNSON; M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA. J.; BRYANT, B. E. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v.60, p.7-18, oct. 1996.

FOURNIER, Susan. "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". **Journal of Consumer Research**, 24 (March), p.343-373, 1998.

\_\_\_\_\_, Susan. Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands. In **Handbook of Brand Relationships**, eds. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, 2009.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. ; RIBEIRO, C. ; SEMPREBOM, E. ; PRADO, P. H. M. ; FABRIS, C. ; LIMA, M. V. V. **Avanços nos estudos do relacionamento com marcas: proposta de uma escala de autoconexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento**. In: IV EMA - Encontro de Marketing da Anpad. Florianópolis, 2010.

FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An empirical analysis of the brand personality effect. **Journal of Product and Brand Management** 14(7), p.404-413. 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. **Marketing Letters**, v.8, n.4, p. 439 - 448, outubro, 1997.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S.; The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Relationships. **Journal of Marketing**. p.70-87, 1999.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. **Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ASCI através de equações estruturais.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Atibaia. Anais. Atibaia: EnAnpad, 2003.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing.** Nova York: Wiley, 2000.

GRAEFF Timothy R. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13 Iss: 3, p.4-18, 1996.

GRUBB, E. L. Consumer perception of 'self concept' and its relationship to brand choice of selected product types. Proceedings, Winter Conference, **American Marketing Association**, p. 419-422, 1965.

\_\_\_\_\_ ; GRATHWHOHL, H. L. Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**. Vol.31, 1967.

\_\_\_\_\_ ; STERN ,B.L., "Perception Of Self And Significant Others". **Journal Of Marketing Research**, Vol. 8, p.382-385, August 1971.

GRUEN, T.W.; SUMMERS, J.O.; ACITO, F. Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. **Journal of Marketing**, v.37, n.3, p.34-49, August, 2000.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**. v. 14, p. 737-764, December, 1997.

HIPÓLITO, J. A. M. et al. **Como Usar a Internet em Pesquisa.** In: I Semead – Seminários em Administração Programa de Pós-Graduação em Administração, FEA-USP, São Paulo, p.11-30, Outubro, 1996.

HUNT, H.K. CS/D: Overview and Future Research Direction, In: HUNT, H.K. ed. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, Cambridge: MSI, 1977.

JACOBY, J.; CHESNAUT, R.W. **Brand Loyalty.** Nova York: Wiley, 1978.

JAMAL Ahmad, GOODE Mark M.H. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 19 Iss: 7, p.482-492, 2001.

KANTER, R. M. Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in Utopian communities. **American Sociological Review**, 33, p.499-517, 1968.

KAPFERER, J.N. Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity. New York: Free Press, 1992.

\_\_\_\_\_. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KEE, H. W.; KNOX, R. E. Conceptual and Methodological Considerations in the study of Trust and Suspicious. **Journal of Conflict Resolution**. n. 14, p. 357-366, 1970.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, 1993.

KIHLSTROM, J. F.; CANTOR, N. Mental representations of the self. In L. Berkowitz (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, vol. 17. New York: Academic Press, 1984.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. **Journal of Marketing Research**, 2002.

KOTLER, P. **Marketing management** (Eleventh ed.). Delhi, India: Pearson Education (Singapore). 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAU, G.T.; LEE, S. H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, Vol 4, p. 341-370, 1999.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KROHMER, H.; MALÄR, L.; HOYER, W.; NYFFENEGGER, B. The Fit between Brand Personality and Consumers' Self: The Importance of Actual Versus Ideal Self for Brand Performance. **Proceedings of the AMA Winter Marketing Educators' Conference**. February, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts." **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, p.456-464, 1981.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação**. Revista de Administração, São Paulo, v.41, nº 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MAYER, R.C.; DAVIS, J,H,. SCHOORMAN, F.D. An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of Management Review**. v.20, n.3, p.709-734, 1995.

McCRACKEN, Grant. **Culture & Consumption**. Indiana: Indiana University Press, 1988.

MICHENER, H.A.; DELAMATER, J. D.; MYERS, D.J. **Psicologia Social**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

MILLON, T. A Theoretical Derivation of Pathological Personalities. In: Millon, T., & Klerman, G.L. (eds.), *Contemporary Directions in Psychopathology: Toward the DSM-IV*. Nova York: Guildford. 1986.

MILLON, T. Personality Disorders: conceptual distinctions and classification issues. In: Costa, P. T., & Widiger, T. A. *Personality Disorders and the Five-Factor Model of Personality*, Washington, APA. 1993.

MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de Consumo em vestuário de Moda Feminina: Análise Exploratória**. Curitiba. 1998.

MISHRA, A. K. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust, in R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, p.261-287, 1996.

MOYSÉS, L. **A auto-estima se constrói passo a passo**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.

MORGAN, R; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, 1994.

MORRIS, C.; MAISTO A. **Introdução a Psicologia**. São Paulo: Pretince Hall, 2004.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MUNSON J.M.; SPIVEY W.A. Relation between social class and three aspects of self concept : actual, ideal and egocentric self. **Journal of Social Psychology**, Vol 119, N°1, 1981.

MUNIZ, K. M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro**. 191f. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

MYERS, D. G. **Psicologia Social**. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

OYSERMAN, D. Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**. p.250-260, 2009.

OLIVER, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

\_\_\_\_\_. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, vol. 63, Special Issue, 1999.

OLSEN, Svein Ottar. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.30, p.240-249, 2002.

PALMATIER, Robert. W.; DANT, Rajiv P.; GREWAL, Dhruv e EVANS, Kenneth R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**. Vol 70, p. 136-153. October, 2006.

PARK, C. W.; MILBERG, S.; LAWSON; R. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. **Journal of Consumer Research**, 18 (September), p. 185-193, 1991.

PLUMMER, Joseph T. How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, 24 (December), p.27-31, 1985.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas – FGV). São Paulo, 2009.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Z. **Excelência em supermercados: a dimensão de satisfação do consumidor**. Revista de Administração, São Paulo, v.32, p. 58-64, 1997.

\_\_\_\_\_ ; SANTOS, R. C. **Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?** In: Anais... ENANPAD, São Paulo, n. 27, 2003.

\_\_\_\_\_. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo.** 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

PRITCHARD, M.P.; HAVITZ, M.E.; HOWARD, D.R. Analysing the Commitment-Loyalty Link on Service Contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science.** v.27, p.333-348, 1999.

REICHHELD, Frederick F., SCHEFTER, Phil. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, v.78 , p.105-113, jul./aug. 2000.

RIJDT. Tim Van de. **Measuring Self-Congruity Using Human Personality and Brand Personality: The Effect of Personality Congruence on Brand Preference.** 2005.

ROUSSEAU, Denise; SITKIN, Sim; BURT, Ronald; CAMERER, Colin. Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, 3, p. 393-404, 1998.

ROSEMBERG, M. **Society and the adolescent self-image.** Princeton: Princeton University Press, 1973.

SANTOS, C. P. **O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico.** Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

\_\_\_\_\_ ; FERNANDES, D. H. **A recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes.** In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

\_\_\_\_\_ ; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea.* v.6, p. 49-73, maio/ago. 2002.

SAVOIA, M. G.; CORNICK, M. A. C. P. **Psicologia Social.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

SCHENK, C. T.; HOLMAN, R. H. A Sociological Approach To Brand Choice: The Concept Of Situational Self Image. In J.C.Olson (Ed.), *Advances In Consumer Research*. Ann Arbor: **Association a For Consumer Research**, p. 610-614, 1980.

SEMPREBOM, E. **A Influência na Experiência de Consumo na Qualidade do Relacionamento dos Universitários com suas Marcas**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SHANK, M. D.; LANGMEYER, L. Does personality influence brand image? **Journal of Psychology**, Vol. 128 nº2, p. 157-164, 1994.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 28, nº 1, 2000.

SITKIN, S. B., ROTH, N. L. Explaining the Limited Effectiveness of "Legalistic" Remedies" for Trust/Distrust. *Organization Science*, 1993.

SMITH, H. C. **Desenvolvimento da Personalidade**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

SMITH, J. Buyer-seller relationship: similarity, relationship management and quality. **Psychology and Marketing**, n. 15, v. 1, p. 3-21, 1998.

SHAVELSON, R.J.; BOLUS, R. Self-concept: the interplay of theory and methods. **Journal of Educational Psychology**, 74 (1), p.3-17, 1982.

SHIFFMAN, L.G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 15-37, 2002.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. Vol 9, p. 287-300. December, 1982.

\_\_\_\_\_, SAMLI A.C. A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic status, and Geographic Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**.p.265-91, 1985.

\_\_\_\_\_, GREWAI, D., MANGLEBURG, T. F., PARK, J., CHON, K., LAIBORNE, C. B., JOHAR, J. S., E BERKMAN, H. Assessing the predictive validity of two Methods of measuring self-image congruence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), p.229-241, 1997.

\_\_\_\_\_ ; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward and integrative model. **Journal of Travel Research**, 38, p.340-352, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWAMINATHAN, V.; PAGE K. L.; GUR"RHAN-CANLI, Z. "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and SelfConstrual on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**. 2007.

SWEENEY, J. C.; BRANDON, C. Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. **Psychology and Marketing**, 23(8), p.639- 663, 2006.

\_\_\_\_\_ ; BAO E. Comparing Factor Analytical and Circumplex Models of Brand Personality in Brand Positioning. University of Western Australia. **Psychology and Marketing**. 2006.

TAMAYO, A. **A influência da atividade física regular sobre o autoconceito**. Arquivo Brasileiro de Psicologia, 6(2). 1997.

TAVARES, Mauro, Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TRINQUECOSTE, Jean-François. **Fidéliser le Consommateur: um Objectif Marketing Prioritaire**. Décisions Marketing, n. 7, jan.-abr. p. 17-23,1996.

VAZ-SERRA A. **O Inventário Clínico de Auto-Conceito**. Psiquiatria Clínica. p.67-84, 1986.

VAZ-SERRA, A. **Atribuição e auto-conceito**. Psychologica, v. 1, p. 127-141, 1988.

VERHOEF, P. C.; FRANCES, P. H.; HOEKSTRA J. C. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? **Journal of Academy of Marketing Science**. v.30, p.202-216, 2002.

VERNETTE, E. Personnalité de la marque et image de soi, Les tendances du Marketing, ESCP-EAP, p.1-21, 2003.

VIEIRA, V. A. Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

WEBB, Ben; GOUNTAS, John. An Integrative Model of Brand Personality, Self-Concept and Consumer Personality Orientations. **La Trobe University**, Australia. 2006.

WIENER, Y. Commitment in organizations: A normative view. **Academy of Management Review**, 7, p.418-428, 1982.

WOLFF, F. **Simbolismo no comportamento do consumidor: A construção de uma nova escala**. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS). Porto Alegre: 2002.

WONG, Amy; SOHAL, Amrik. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 30, p. 34-50, feb. 2002.

**APÊNDICE A – E-MAIL MARKETING PARA CONVITE AO  
PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO**

Prezado(a) Consumidor(a)

Se você possui ao menos um tênis da marca Adidas ou Nike, clique no link abaixo, responda a pesquisa denominada “Relacionamento dos Consumidores com as Marcas de Tênis Adidas e Nike” e concorra a um prêmio no valor de R\$ 500,00 para comprar o modelo de tênis da marca Adidas ou Nike que você quiser.

Para isso é importante preencher todas as questões do questionário.

[https://pucpr.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_eS7lwghIBwFjWEk](https://pucpr.qualtrics.com/SE/?SID=SV_eS7lwghIBwFjWEk)

Meu nome é Andréa Albuquerque, sou mestranda do curso de Administração da PUCPR e essa pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado orientada pelo Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista.

Por isso, a atenção no preenchimento do questionário é fundamental para o sucesso dessa pesquisa.

Qualquer dúvida pode entrar contato através do telefone ou e-mail.

(41) 9208-8499 – [andrea.albuquerque@pucpr.br](mailto:andrea.albuquerque@pucpr.br)

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO – USUÁRIOS DE TÊNIS  
DAS MARCAS ADIDAS E NIKE**

**Início Questionário**

**"Relacionamento dos Consumidores com as  
Marcas de Tênis Adidas e Nike"**



Prezado(a) Consumidor(a),

Para que você possa concorrer ao sorteio do prêmio no valor de R\$500,00, é importante responder todas as questões da pesquisa até o final. O questionário não dura mais que 15 minutos.

Lembre-se que não terão respostas certas ou erradas e sim aquelas que mais condizem com a sua percepção. Não esqueça de informar nome e endereço de e-mail ao final da pesquisa para participar do sorteio.

Desde já agradeço a sua colaboração!

**FILTRO DA PESQUISA**

Por favor informe:

	Qual(is) destas duas marcas de tênis você possui?	Se você possui as duas marcas de tênis, selecione apenas uma marca, a de sua preferência para responder o restante das questões. Se possui apenas uma marca, basta selecioná-la novamente para responder o restante das questões.
Adidas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nike	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

**MARCAS DE TÊNIS QUE COMPROU**

Quais foram as três últimas marcas de tênis que você comprou? É importante que se recorde das 3 últimas compras. (Caso tenha feito as 3 últimas compras da mesma marca, basta repetí-la nos 3 campos de preenchimento).

Última marca de tênis que comprou

Penúltima marca de tênis que

comprou

Antepenúltima marca de  
tênis que comprou

### PERFIL DE COMPRA

Quantos par(es) de tênis você possui da marca (\_\_\_\_\_)?

Outro. Quantos pares?

- 1      2      3      4      5
- 

Há quanto tempo você compra tênis da marca (\_\_\_\_\_)?

- Menos de 1 ano    De 1 a 2 anos    Mais de 2 a 3 anos    Mais de 3 a 5 anos    Mais de 5 anos
- 

Quanto tempo faz que você comprou o seu último tênis da marca (\_\_\_\_\_)?

- Menos de 6 meses    De 6 meses a 1 ano    Mais de 1 a 2 anos    Mais de 2 anos
- 

Com que frequência você costuma comprar tênis da marca (\_\_\_\_\_)?

Trimestral

Semestral

Anual

Outra. Qual?

Qual o valor que você gastou, na sua última compra de tênis da marca (\_\_\_\_\_)?  
em R\$ (Por favor insira apenas números e vírgula para as casas decimais)

### AValiação DAS CARACTERÍSTICAS HUMANAS DA MARCA DE TÊNIS QUE POSSUI

Imagine **A MARCA** (\_\_\_\_\_)? como se ela fosse **UMA PESSOA** e informe o quanto cada característica humana descreve a marca conforme escala abaixo:

Não Descreve nada a marca	Não Descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve Totalmente a marca
1 e 2	3 e 4	5 e 6	7 e 8	9 e 10

Exemplo para responder:

Se você acha que a característica avaliada não descreve nada a marca (\_\_\_\_\_), você vai escolher entre 1 e 2

Se você acha que a característica avaliada descreve totalmente a marca (\_\_\_\_\_), você vai escolher entre 9 e 10

Para responder, basta arrastar o cursor até o número desejado.









muito bem o mercado no qual trabalha.											
Eu acredito que as informações que recebo da marca (____) estão sempre corretas.											
Quando a marca (____) toma decisões importantes leva em consideração o bem estar dos clientes.											
A marca (____) coloca os interesses do cliente em primeiro lugar.											
Estou certo de que marca (____) se comporta eticamente.											
A marca (____) possui boas intenções em relação aos seus clientes.											
A marca (____) é bastante íntegra no tratamento de seus clientes.											
Eu não duvido da honestidade da marca (____)											

## AValiação da Lealdade

Lembre-se, quanto mais próximo de 1 maior o seu grau de discordância e quanto mais próximo de 10, maior o seu grau de concordância.

	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando eu preciso fazer uma compra de tênis a marca (____) é a minha primeira escolha										
Falo coisas positivas sobre a marca (____) para outras pessoas.										
Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um tênis escolherei a marca (____)										
Encorajo meus amigos a comprarem a marca (____)										
Tentarei comprar a marca (____) sempre que eu precisar fazer uma compra de tênis.										
A (____) é a minha marca preferida.										
Eu defenderia a marca (____) se alguém fizesse um comentário negativo sobre ela.										

Gênero:

Masculino

Feminino

Qual a sua idade?

anos

Qual o seu estado civil?

Solteiro

Casado/vive junto

Divorciado/Separado

Viúvo

Qual o seu grau de escolaridade?

Até 4a. Série

Fundamental

Médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Mestrado

Fundamental

completo/ Médio  
incompletoincompleto/  
completoincompleto/  
completo

Por favor informe:

Cidade em que reside

Bairro em que reside

Você é estudante?



Sim



Não

Qual a sua ocupação atual?



Estagiário/trainee



Proprietário/Sócio de empresa



Empregado sem função de chefia



Aposentado



Empregado com função de chefia



Do lar



Funcionário Público



Desempregado



Profissional Liberal Autônomo

Qual o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto / Até 3a. Série  
FundamentalAté 4a. Série  
FundamentalFundamental  
completo

Médio completo

Superior completo



Apenas para fins de classificação estatística, informe quantos itens possui na sua residência:

Televisão em cores

Rádio

Banheiro

Automóvel

Empregada mensalista

Máquina de lavar

Vídeo cassete e/ou DVD

Geladeira

Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)

Por favor para participar do sorteio, informe:

Nome:

E-mail:

## Exemplos das Telas do Questionário no Qualtrics

Survey Powered By Qualtrics

