

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**INTERAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE  
DE MARCA NAS REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO DE ADOLESCENTES**

**ANA PAULA RAITTZ CAVALLET-MENGARELLI**

CURITIBA  
2008

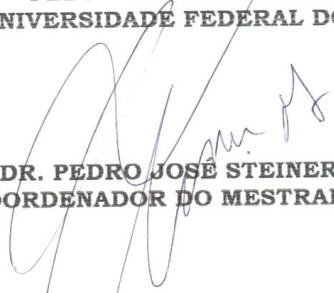
# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**“INTERAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA NAS  
REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO DE ADOLESCENTES”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A  
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE  
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM  
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**



**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO  
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS  
PROFESSORES:**



**PROF. DR. PAULO HENRIQUE MÜLLER PRADO  
PRESIDENTE**



**PROF. DR. RENATO ZANCAN MARCHETTI  
MEMBRO**



**PROF. DR. ZAKI AKEL SOBRINHO  
MEMBRO**

ANA PAULA RAITTZ CAVALLET-MENGARELLI

**INTERAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE  
DE MARCA NAS REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO DE ADOLESCENTES**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo H. M. Prado

CURITIBA  
2008

## **DEDICATÓRIA**

Dedico as minhas horas de trabalho, à primeira pessoa que me apresentou o significado do trabalho.

Dedico todas as palavras aqui escritas, a quem me ensinou a importância e o poder das palavras.

Ao meu avô, *Alvino Raitz*, que fará sempre parte do meu autoconceito.

## **AGRADECIMENTOS**

À Susan Cavallet, pela ajuda em todos os momentos, contribuições teóricas e emocionais, pela sabedoria e pelo interesse.

A Valdo, Izabel e Luiza Cavallet, pelo apoio operacional e emocional.

A Rodrigo e Luciano Mengarelli, pela construção do site de coleta de dados.

Ao Rodrigo Mengarelli, pelo companheirismo, paciência e sobrevivência nestes anos de mestrado.

Às famílias Raitz, Cavallet, Rosi, Mengarelli e aos meus amigos pelos momentos de descontração e pelos momentos de ajuda.

Ao Doug Yama Group, personificado nas pessoas de Eneida Ribeiro, Flávio Freire, Francisco Santos e Alexandre Pieske, pelo benchmarking.

Ao Prof. Paulo Prado, pela orientação precisa e eficiente e por tudo que aprendi nestes dois anos.

Aos professores da minha banca de qualificação, Renato Marchetti, pelas excelentes contribuições e por despertar meu interesse no tema de pesquisa, e Zaki Akel, pelas observações construtivas e por fazer parte da minha história e do meu crescimento profissional.

Aos treze jovens que participaram do estudo qualitativo, por me emprestarem um pouco da sua história e individualidade. E aos 553 que dedicaram um pouquinho do seu tempo para responder o questionário da pesquisa.

À UFPR, por estar presente em todos os momentos da minha vida e, agora, no término de mais uma etapa.

## RESUMO

Esta pesquisa, aplicada no contexto específico do mercado consumidor adolescente, teve como objetivo verificar quais são as associações existentes entre o autoconceito e a personalidade de marca. Foram realizados dois estudos. O primeiro estudo, qualitativo, resultou na definição dos indicadores para os construtos e ampliou a compreensão do problema pesquisado e de seus antecedentes. Neste momento foram realizadas entrevistas em profundidade e técnicas projetivas com 13 jovens da cidade de Curitiba-PR. O segundo estudo, quantitativo, resultou na compreensão das dimensões de autoconceito e personalidade de marca e das interações entre os dois construtos. Foram entrevistados 553 adolescentes brasileiros (12 a 18 anos), por meio de questionários aplicados via Internet e presencialmente. Foram identificadas cinco dimensões do autoconceito (Esforço, Extroversão, Interação Social, Autenticidade e Autoconfiança) e cinco dimensões da personalidade de marca (Credibilidade, Diversão, Superação, Autenticidade e Sofisticação). Estas dimensões são parecidas com as de escalas anteriores, mas apresentam algumas particularidades específicas da adolescência. No cruzamento destas dimensões foram identificadas sete interações significativas: (1) Esforço x Credibilidade, (2) Autenticidade x Autenticidade, (3) Autoconfiança x Sofisticação, (4) Autenticidade x Superação, (5) Interação Social x Credibilidade, (6) Interação Social x Diversão, (7) Interação Social x Autenticidade. Acredita-se que estas interações tenham suas origens em Influências Interpessoais, Identificações Pessoais e no Momento de Transição no qual o adolescente se encontra. Estes resultados trazem implicações importantes para as teorias do Comportamento do Consumidor e para o processo de posicionamento e comunicação das marcas. Conclui-se ainda que as características do momento de transição da adolescência são refletidas na forma como este consumidor compreende as marcas, o universo do consumo e a sua própria identidade.

**Palavras-chave:** Autoconceito, Personalidade de Marca, Adolescência.

## **ABSTRACT**

This research, applied in the specific context of adolescent consumer market, aimed to verify what are the associations between Self-concept and Brand Personality. Two studies were conducted. The first study, qualitative, resulted in the definition of indicators for the constructs and broadened the understanding of the problem and its antecedents. Depth interviews and projective techniques were conducted with 13 young people from the city of Curitiba-PR. The second study, quantitative, resulted in understanding the dimensions of Brand Personality and Self-concept and the interactions between the two constructs. Were interviewed 553 brazilians adolescents (12 to 18 years), through questionnaires applied in schools and by Internet. Five dimensions of Self-concept (Effort, Extroversion, Social Interaction, Authenticity and Self-confidence) and five dimensions of brand personality (Credibility, Entertainment, Overrun, Authenticity and Sophistication) were identified. These dimensions are similar to those of previous scales, but have some specific features of adolescence. Crossing these dimensions, were identified seven significant interactions: (1) Effort x Credibility, (2) Authenticity x Authenticity, (3) Self-confidence x Sophistication, (4) Authenticity x Overrun, (5) Social Interaction x Credibility, (6) Social Interaction x Entertainment, (7) Social Interaction x Authenticity. It is believed that these interactions have their origins in Interpersonal Influences, Personal Identifications and the Moment of Transition in which the teenagers are. These results provide important implications for the theories of consumer behaviour and the process of positioning and communication of brands. It is also found that the characteristics of the moment of transition from adolescence are reflected in the way that consumers understand brands, the consumption's universe and its own identity.

**Key words:** Self-concept, Brand Personality, Adolescents.



## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA .....	iv
AGRADECIMENTOS .....	v
RESUMO.....	vi
ABSTRACT .....	vii
SUMÁRIO.....	8
LISTA DE TABELAS .....	12
LISTA DE FIGURAS .....	13
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.2. OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1. Objetivos Específicos .....</b>	<b>17</b>
1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA .....	17
1.4. RELEVÂNCIA PRÁTICA .....	19
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	21
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA .....</b>	<b>22</b>
2.1. AUTOCONCEITO.....	22
<b>2.1.1. Definições de Autoconceito e Antecedentes Teóricos .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2. O Autoconceito no Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.3. Tipos de Autoconceito .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.4. O Autoconceito e as Interações Sociais.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.5. O Autoconceito na Relação com as Marcas .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.6. Mensuração do Autoconceito .....</b>	<b>36</b>
2.2. PERSONALIDADE DE MARCA .....	38
<b>2.2.1. Conceito de Marca.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.2. Importância Estratégica da Marca .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.3. Estratégias de Marca.....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.4. O Valor da Marca .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.5. Identidade de Marca.....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.6. Personalidade Humana e suas Influências nos Estudos de .....</b>	<b>.....</b>

<b>Personalidade de Marca.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.7. Personalidade de Marca .....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.8. Implicações e Importância da Personalidade de Marca.....</b>	<b>52</b>
<b>2.2.9. Mensuração da Personalidade de Marca .....</b>	<b>54</b>
<b>2.3. REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO NA ADOLESCÊNCIA .....</b>	<b>59</b>
<b>2.3.1. Socialização do Consumidor .....</b>	<b>59</b>
<b>2.3.2. O Mercado Consumidor Adolescente.....</b>	<b>61</b>
<b>2.3.3. Ter, Ser e Fazer na Adolescência .....</b>	<b>63</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>65</b>
<b>3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1.1. Perguntas de Pesquisa .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1.2. Apresentação das Variáveis .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1.3. Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis .....</b>	<b>67</b>
<b>3.1.4. Critérios de Validação .....</b>	<b>69</b>
<b>3.2. DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA .....</b>	<b>71</b>
<b>3.2.1. Estudo Qualitativo .....</b>	<b>72</b>
3.2.1.1. Estudo Qualitativo - Técnicas de Coleta de Dados .....	73
3.2.1.2. Estudo Qualitativo - Técnicas de Análise de Dados .....	76
<b>3.2.2. Estudo Quantitativo .....</b>	<b>78</b>
3.2.2.1. Estudo Quantitativo - Técnica de Coleta de Dados .....	78
3.2.2.2. Estudo Quantitativo - Técnica de Análise de Dados.....	80
<b>3.3. CATEGORIZAÇÃO DA AMOSTRA .....</b>	<b>80</b>
<b>3.3.1. Estudo Qualitativo .....</b>	<b>80</b>
<b>3.3.2. Estudo Quantitativo .....</b>	<b>81</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>86</b>
<b>4.1. ESTUDO QUALITATIVO .....</b>	<b>86</b>
<b>4.1.1. Solução de Conflitos.....</b>	<b>88</b>
<b>4.1.2. Manifestação de Conflitos .....</b>	<b>92</b>
<b>4.1.3. Nostalgia .....</b>	<b>94</b>
<b>4.1.4. Idealização .....</b>	<b>95</b>
<b>4.1.5. Busca da Identidade Singular .....</b>	<b>96</b>

4.1.6. Realce de Laços Sociais.....	99
4.1.7. Reconhecimento e Aceitação .....	101
4.1.8. Gosto ou Interesse .....	104
4.1.9. Realce de Características Pessoais.....	105
4.1.10. Consumo Usual .....	106
4.1.11. Resumo dos Resultados do Estudo Qualitativo .....	107
4.2. ESTUDO QUANTITATIVO.....	109
4.2.1. Preparação da Base de Dados .....	109
4.2.2. Descrição de Resultados Univariados .....	110
4.2.3. Dimensões do Autoconceito .....	115
4.2.3.1. Autoconceito - Análise Fatorial Exploratória .....	116
4.2.3.2. Autoconceito – Análise Fatorial Confirmatória .....	118
4.2.3.3. Avaliação da Escala de Autoconceito Encontrada.....	123
4.2.4. Dimensões da Personalidade de Marca .....	126
4.2.4.1. Personalidade de Marca - Análise Fatorial Exploratória.....	126
4.2.4.2. Personalidade de Marca – Análise Fatorial Confirmatória.....	129
4.2.4.3. Avaliação da Escala de Personalidade de Marca Encontrada .....	133
4.2.5. Interações entre Autoconceito e Personalidade de Marca .....	137
4.2.5.1. Interação 1: Esforço x Credibilidade.....	140
4.2.5.2. Interação 2: Autenticidade x Autenticidade.....	141
4.2.5.3. Interação 3: Autoconfiança x Sofisticação .....	142
4.2.5.4. Interação 4: Autenticidade x Superação .....	143
4.2.5.5. Interação 5: Interação Social x Credibilidade .....	144
4.2.5.6. Interação 6: Interação Social x Diversão .....	145
4.2.5.7. Interação 7: Interação Social x Autenticidade.....	146
<b>5. CONCLUSÕES, RESTRIÇÕES E SUGESTÕES.....</b>	<b>149</b>
5.1. CONCLUSÕES .....	149
5.1.1. Conclusões dos objetivos propostos .....	151
5.1.2. Contribuições Teóricas .....	158
5.1.3. Contribuições Gerenciais .....	159
5.2. RESTRIÇÕES DO ESTUDO REALIZADO.....	159
5.3. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	161

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>169</b>

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PARADIGMAS DO AUTOCONCEITO.....	25
TABELA 2 – EFEITOS DA AUTO-ESTIMA E DA AUTOCONSISTÊNCIA NA MOTIVAÇÃO DE COMPRA.....	31
TABELA 3 – EXEMPLOS DE ESCALAS DE AUTOCONCEITO UTILIZADAS EM ESTUDOS ANTERIORES.....	37
TABELA 4 – COMPARAÇÕES DAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA EM DIVERSOS CONTEXTOS CULTURAIS.....	57
TABELA 5 – APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA.....	67
TABELA 6 – DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DA PESQUISA...	69
TABELA 7 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO QUALITATIVO.....	81
TABELA 8 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO.....	83
TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO POR ESTADOS.....	84
TABELA 10 – DIMENSÕES MOTIVADORAS DO RELACIONAMENTO DO AUTOCONCEITO COM REPRESENTAÇÕES DE MARCAS.....	108
TABELA 11 – AUTOCONCEITO “EU SOU” – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO.....	111
TABELA 12 – AUTOCONCEITO “GOSTO DE” – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO.....	112
TABELA 13 – MARCAS AVALIADAS – FREQUÊNCIAS.....	113
TABELA 14 – PERSONALIDADE DE MARCA – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO.....	114
TABELA 15 – FAMILIARIDADE COM A MARCA – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO..	115
TABELA 16 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO AUTOCONCEITO.....	117
TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO AUTOCONCEITO.....	119
TABELA 18 – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO.....	124
TABELA 19 – AVALIAÇÃO DO AUTOCONCEITO COM RELAÇÃO À ESCOLHA DAS MARCAS.....	125
TABELA 20 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA PERSONALIDADE DE MARCA.....	128
TABELA 21 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA PERSONALIDADE DE MARCA.....	130
TABELA 22 – DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO.....	134

TABELA 23 – AVALIAÇÃO DAS MARCAS NAS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA.....	135
TABELA 24 – COMPARAÇÃO DAS ESCALAS DE PERSONALIDADE DE MARCA.....	136
TABELA 25 – INTERAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA – COEFICIENTES DE REGRESSÃO.....	139
TABELA 26 – INTERAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA – RESUMO.....	148

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – POSICIONAMENTO E CRONOLOGIA DA PESQUISA EM RELAÇÃO A ESTUDOS SOBRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA.....	18
FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DAS CONEXÕES SELF-MARCA NO DECORRER DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA.....	36
FIGURA 3 – DIMENSÕES DE CONHECIMENTO DE MARCA.....	45
FIGURA 4 – PRISMA DE IDENTIDADE DE MARCA.....	48
FIGURA 5 – ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA DE AAKER (1997).....	55
FIGURA 6 – SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	60
FIGURA 7 – DESENHO DE PESQUISA.....	72
FIGURA 8 – RESUMO DA METODOLOGIA DE PESQUISA.....	85
FIGURA 9 – COLAGEM REALIZADA E OBJETO ESCOLHIDO POR M. B. (CASO 5).....	90
FIGURA 10 – COLAGEM REALIZADA POR F. B. (CASO 8).....	91
FIGURA 11 – COLAGEM REALIZADA E IMAGENS ESCOLHIDAS POR S. P. (CASO 3).....	105
FIGURA 12 – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO.....	124
FIGURA 13 – DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA.....	133
FIGURA 14 – MODELO SUGERIDO DE INTERAÇÕES AUTOCONCEITO X PERSONALIDADE DE MARCA PARA CONSUMIDORES ADOLESCENTES – VARIÁVEIS ANTECEDENTES.....	161
FIGURA 15 – MODELO SUGERIDO DE INTERAÇÕES AUTOCONCEITO X PERSONALIDADE DE MARCA PARA CONSUMIDORES ADOLESCENTES – VARIÁVEIS ANTECEDENTES E MODERADORAS.....	162

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das facetas da condição humana, especialmente significativa para a área do Marketing, é aquela em que o ser humano se caracteriza como consumidor. O entendimento da identidade do ser humano e de suas relações estabelecidas com a sociedade é necessário para a compreensão do papel de consumidor. Este papel é sobretudo um papel de identificação e de interação social.

Este estudo visou ampliar o entendimento de como as pessoas compõem seus conceitos e impressões de si mesmas por meio do consumo, na medida em elas aceitam ou rejeitam marcas e produtos que as identificam com a noção que têm de seu Eu – seja ela uma noção real ou idealizada. Foram levantados aspectos importantes do relacionamento entre **autoconceito** e **personalidade de marca**, apresentando como resultado dimensões que auxiliam na compreensão desta problemática. A pesquisa foi aplicada em um contexto específico, que é o mercado consumidor adolescente.

A pesquisa, portanto, reside essencialmente na área do Comportamento do Consumidor, e visa diminuir as incertezas com relação a como pensam, como sentem e como agem as pessoas em relação ao consumo.

O tema deste estudo tem como chave dois construtos principais. O primeiro, o autoconceito, pode ser definido, de forma geral, como as crenças de uma pessoa a respeito de si mesma (BELK, 1998; ESCALAS, BETTMAN, 2005; SIRGY, 1982). Embora existam outras abordagens para este construto, neste estudo o autoconceito será tratado por meio de uma perspectiva cognitiva marcada pelo simbolismo interativo, que se expressa na forma de representações de si mesmo no sistema de conhecimentos do indivíduo (DORON e PAROT, 1998) e pelos processos de interpretação das ações e das escolhas com base em interações sociais.

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 (BELK, 1982; MIRANDA, 1998). De acordo com Belk (1982), as pessoas utilizam suas posses para construir e comunicar seus autoconceitos. As posses são utilizadas para satisfazer necessidades psicológicas dos indivíduos, que podem ir desde a diferenciação e busca de uma identidade singular até o realce de

laços sociais (ESCALAS, BETTMAN, 2005). Ou seja, podem satisfazer necessidades individuais e/ou interpessoais.

Assim, buscou-se desvendar como o autoconceito interfere ou antecede as relações do indivíduo com marcas. Para isso, foi utilizado o segundo construto, a personalidade de marca, definida como “o conjunto de características humanas associadas à marca” (AAKER, 1997).

De acordo com Fournier, “uma forma de legitimar a marca como parceira é dar luz aos caminhos em que as marcas são animadas, humanizadas e de alguma forma personificadas” (FOURNIER, 1998). Desta forma, a marca deixa de ser um nome que representa o produto ou seu fabricante e passa a ser um símbolo de todas as associações feitas direta ou indiretamente a ela. Além de atributos físicos e funcionais, as marcas possuem atributos intangíveis, que evocam sentimentos e permitem o relacionamento. É o caso da personalidade de marca, que se forma por meio de representações mentais e sociais (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

Através dos canais utilizados para se construir e se manter – a publicidade e a propaganda – a marca nos dá a pista para que possamos entender porque o sujeito atual, que não é encantado pelas imagens que o cerca, paradoxalmente faz uso delas para construir imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, porque sabe que, na sociedade contemporânea, estar na imagem é existir (FONTENELLE, p. 23).

Alguns estudos anteriores relacionaram autoconceito e interações dos indivíduos com as marcas. Chaplin e John (2005), por exemplo, abordaram a formação de conexões do *self* com a marca (*self-brand connections*), que acontecem quando indivíduos apropriam-se de características e traços de personalidades de marcas para criar e comunicar o seu autoconceito (CHAPLIN; JOHN, 2005). Os autores caracterizaram a diferença no número e natureza destas conexões entre crianças de diversas idades. Não foram encontrados estudos que fizessem uma observação aprofundada das interações entre estas variáveis e seus antecedentes e conseqüências.

Particularmente interessante é observar a contrastante definição dos dois construtos – autoconceito e personalidade de marca. Sirgy (1982) coloca o autoconceito como a “totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo como um objeto”. Ou seja, o indivíduo pode ser capaz de fazer uma auto-análise, como se estivesse olhando de fora de si mesmo. Os autores que pesquisaram personalidade de marca, por outro lado, a definem em termos de



características humanas (AAKER, 1997; MUNIZ, 2005), o que implicaria no olhar do indivíduo para aquele objeto como se ele fizesse parte de si mesmo, tendo características semelhantes as suas. Desta forma, o que se busca descobrir é se estes conceitos polarizados – pessoa como objeto e objeto como pessoa influenciam um ao outro.

Por exemplo, uma pessoa pode definir-se como moderna, ousada e jovem. Desta forma, ela poderia buscar e utilizar marcas percebidas por ela, e também pelas pessoas com as quais ela se identifica, como modernas, ousadas e jovens. Esta pessoa também poderia associar estas características a marcas que ela já utiliza, construindo assim uma percepção de personalidade de marca posterior à definição de seu autoconceito.

Estas associações serão investigadas neste estudo, no intuito de contribuir com novos olhares para as teorias do autoconceito e da personalidade de marca. Assim, objetiva-se esclarecer alguns aspectos no que diz respeito ao relacionamento entre autoconceito e personalidade de marca na percepção de consumo dos adolescentes.

### 1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A partir desta breve contextualização do tema de estudo, apresenta-se a problemática estudada:

***“Quais são as associações existentes entre autoconceito e personalidade de marca no comportamento do consumidor adolescente?”***

### 1.2. OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa aqui apresentada foi:

Verificar quais são as associações existentes entre autoconceito e personalidade de marca no comportamento do consumidor adolescente.

### 1.2.1. Objetivos Específicos

Para concretizar esta análise, solucionar a problemática da pesquisa e cumprir seu objetivo principal, colocaram-se como objetivos específicos:

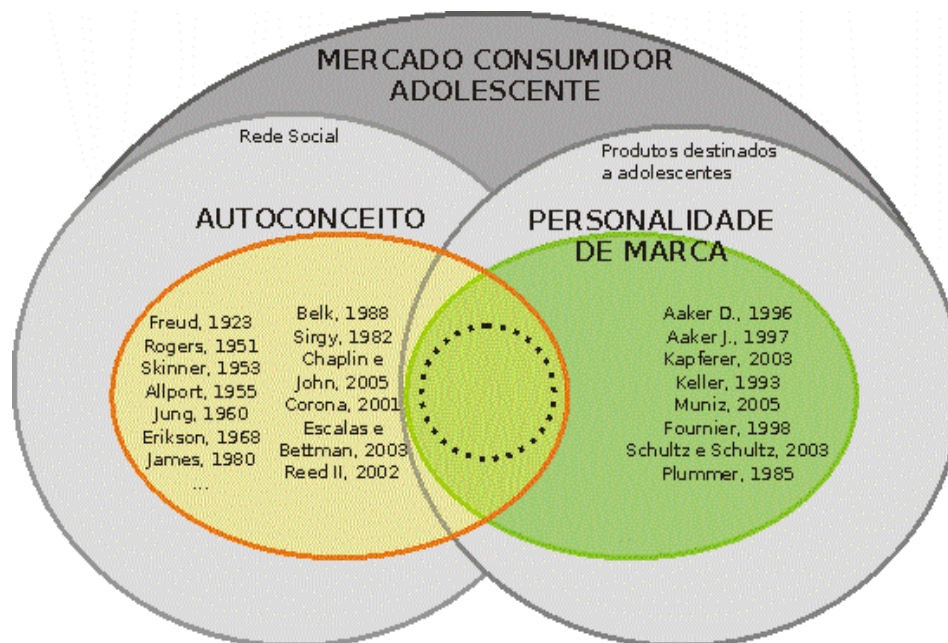
- a) Compreender as dimensões do autoconceito e as suas especificidades para o público consumidor adolescente.
- b) Compreender as dimensões de personalidade de marca e as suas especificidades para o público consumidor adolescente.
- c) Levantar as marcas e categorias de produtos mais significativas para esta problemática e a forma como elas são percebidas por este público.
- d) Verificar os tipos de associações entre as dimensões do autoconceito e as dimensões da personalidade de marca.
- e) Compreender os antecedentes da relação entre autoconceito e personalidade de marca.

### 1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Em âmbito teórico, este estudo se justifica pela ausência de pesquisas abordando a interação entre os dois construtos principais – autoconceito e personalidade de marca. Aaker (1997) apontou a necessidade de examinar a importância das dimensões de personalidade de marca e seu efeito para o *self*, além de desvendar a influência na preferência por marcas em diversas situações.

Diversos autores na Psicologia (FADIMAN e FRAGER, 1986; HALL, LINDZEY e CAMPBELL, 2000; REED II, 2002) e no Marketing (BELK, 1988; CHAPLIN E JOHN, 2005; SIRGY, 1982; MIRANDA, 1998) trabalharam a questão do autoconceito, por meio de diferentes concepções. As teorias sobre marcas também foram amplamente trabalhadas (AAKER, 1996; AAKER, 1997; KELLER, 1993; KAPFERER, 2003) embora a discussão do tema personalidade de marca seja relativamente recente. A iniciativa original deste trabalho encontra-se justamente na tentativa de associação entre autoconceito e personalidade de marca, pouco evidenciada até então, como procurou-se demonstrar na *Figura 1*.

**FIGURA 1 – POSICIONAMENTO E CRONOLOGIA DA PESQUISA EM RELAÇÃO A ESTUDOS SOBRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA**



Fonte: elaborado pela autora

O estudo se justifica pelo intuito de melhor compreender os relacionamentos interpessoais e parassociais entre consumidores e marcas. Muito se tem desenvolvido na teoria do Marketing de Relacionamentos, mas há ainda contradições no que diz respeito à possibilidade da marca ser considerada parceiro ativo em um relacionamento. O relacionamento consumidor-marca tem sido observado na forma de um relacionamento interpessoal, o que implicaria interações diretas e uma comunicação dialógica entre os parceiros. Fonseca (2006) sugere que este relacionamento seja também analisado do ponto de vista dos relacionamentos parassociais.

O fenômeno de relacionamento parassocial compreende as relações entre uma *persona* (personalidade de mídia) e o outro (sua audiência). Elas ocorrem quando o indivíduo interage com a representação mediada de uma persona, como se esta estivesse presente durante a interação. Assim, cria-se um simulacro de uma relação interpessoal, em que o objeto (computador, televisão etc) se comporta como se estivesse interagindo com a fonte, quando de fato está se relacionando com o meio (FONSECA, 2006).

A concepção do relacionamento marca-consumidor torna-se uma extensão lógica da idéia de personalidade da marca, já que, por ela ser personificada, os consumidores não iriam somente perceber sua existência, mas teriam também a possibilidade de se relacionar com ela como se fosse um “ser” humano (FONSECA, 2006, p. 2).

Além da tentativa de compreensão das associações entre autoconceito e personalidade de marca, este estudo contribui especificamente para as teorias de cada um dos dois construtos, na compreensão de suas dimensões e indicadores que as compõem. Desta forma, este estudo, por tratar de questões específicas de personalidade de marca e sua utilização para auto-expressão por parte do consumidor, pode contribuir com a teoria do Marketing de Relacionamento Marca-Consumidor.

A relação investigada nesta pesquisa pode, ainda, ter conseqüente importância no modelo de Qualidade de Relacionamento do Consumidor com a Marca (PRADO, 2006). A interação autoconceito-personalidade de marca surge assim como um fator psicológico e comportamental que pode contribuir para geração de comprometimento e confiança do consumidor.

#### 1.4. RELEVÂNCIA PRÁTICA

A partir da década de 80, o Marketing de Relacionamentos ganhou valorosa importância e apareceu como uma nova perspectiva para o desenvolvimento das atividades práticas e teóricas do Marketing (GRÖNROOS, 1997; BERRY, 1995; VARGO e LUSCH, 2004; FOURNIER et. al., 1998). Este novo paradigma preconiza que deve ser estabelecida uma relação de troca mútua entre parceiros, sejam eles empresa-empresa ou empresa-consumidor. Estabelecer esta troca significa entender, ouvir e interpretar a mente do consumidor e dar a ele voz ativa na relação. Desta forma, compreender em que aspectos a construção da identidade do consumidor está relacionada ao consumo de marcas se faz importante para as empresas que objetivam estreitar este relacionamento diariamente.

A importância prática deste estudo para as organizações está relacionada principalmente à Gestão Estratégica de Marcas. As relações encontradas entre os construtos autoconceito e personalidade de marca possibilitarão tratar de forma ampla e estratégica o posicionamento das marcas, por meio de características de autoconceito dos seus consumidores. Pretendeu-se aprimorar a compreensão do

consumidor e da forma como ele cria e comunica a sua identidade por meio das práticas de consumo. Enfim, buscou-se agregar mais elementos para uma exploração eficaz e ética do potencial simbólico das marcas.

Compreender a metáfora da personalidade de marca pode ajudar os pesquisadores e gerentes a relacionar-se de forma mais profunda com os sentimentos e interações que os consumidores estabelecem com as marcas. As marcas, hoje, constituem o grande valor das empresas. Seu poder não se encontra apenas em suas associações tangíveis, mas naquilo que reside na mente do consumidor e que torna uma marca incomparável a outras.

O estudo do autoconceito se faz importante para compreender aquilo que o indivíduo projeta de si mesmo em suas relações de consumo, e também aquilo que é resgatado do consumo para a construção da sua identidade. Assim, a compreensão deste construto e de suas relações com outros aspectos do Marketing é essencial não só para o estabelecimento do relacionamento das marcas com o consumidor, mas para qualquer outra atividade voltada ao mercado.

Os estudos desenvolvidos foram aplicados em uma importante área de estudo do Marketing: o segmento do mercado de adolescentes. Esta escolha foi dirigida para a relevância da prática e teoria do Marketing, pois o segmento infantil e adolescente foca um mercado em potencial, por seu poder influenciador de pais e familiares, por se tratar de um grupo que representa futuros consumidores e por seu poder atual primário de compra (SOLOMON, 2002). O Brasil possui o terceiro maior mercado adolescente do mundo, com 32,5 milhões de habitantes nesta faixa, segundo o IBGE. Um mercado muito semelhante ao norte-americano, no qual 34 milhões de adolescentes gastam anualmente 179 bilhões de dólares em todos os segmentos de produtos.

Pesquisadores apontaram que os adolescentes se particularizam e diferenciam de outros segmentos de mercado por alguns fatores-chaves. Entre estes fatores, os que mais se sobressaem nos dias de hoje são a união em tribos, em que identificação entre jovens semelhantes ou idealmente semelhantes, o pioneirismo e inovação e a constituição de uma cultura global dos adolescentes. “Os adolescentes representam uma sub-cultura urbana, assim, possuem signos, sinais, indumentária e estilo de vida próprios” (SOARES, 2001, p. 4). As escolhas de consumo desta faixa etária têm, portanto, características particulares, diferentes de outros segmentos.

Além destes motivos, a escolha do público adolescente para a aplicação desta

pesquisa se deu pelo fato de esta ser a época em que o ser humano tem a construção de sua identidade apresentada de forma mais evidente. É durante a adolescência que se busca a consolidação do “quem sou eu”, a partir de atribuições como ser, fazer e ter (ERIKSON, 1968). Por este motivo, as associações entre autoconceito e personalidade de marca podem ser mais evidentes neste tipo de público.

Outra importância prática idealizada para a pesquisa refere-se à possibilidade de analisar características específicas de marcas e categorias de produtos preferidos pela atual geração de adolescentes. A análise da forma como esta geração avalia estas marcas, dentro do panorama de personalidade de marca, possibilita o melhor desenvolvimento de programas de Marketing e Comunicação não só para atingir este público no contexto atual, mas também considerando que eles serão os principais consumidores do futuro.

## 1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa será apresentada em cinco capítulos. Este primeiro capítulo apresentou um panorama geral do tema e da área de pesquisa, assim como seus conceitos teóricos principais. O problema de pesquisa e decorrentes objetivos principal e específicos, além da justificativa teórico e prática também foram colocados aqui.

O segundo capítulo engloba a apresentação do referencial teórico referente ao autoconceito, à personalidade de marca e ao mercado consumidor adolescente, que fundamentaram todos os passos da pesquisa. No terceiro capítulo, será detalhada a metodologia de pesquisa escolhida para abordar o problema em questão, com a especificação do problema de pesquisa, definições constitutivas e operacionais e desenho do estudo. É importante destacar que esta pesquisa foi constituída de um estudo qualitativo e um estudo quantitativo, ambos com contribuições relevantes para o tema em questão.

No quarto capítulo, serão apresentados os principais resultados obtidos a partir da pesquisa empírica em seus dois estudos, qualitativo e quantitativo. O quinto capítulo trará as principais conclusões teóricas e gerenciais da pesquisa, com apontamento das restrições da análise e sugestões de pesquisas futuras.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A seguir, será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Será feito um resgate das pesquisas já realizadas a respeito de autoconceito, de marcas, mais particularmente do construto personalidade de marca em questão e do consumo no mercado dos adolescentes.

### 2.1. AUTOCONCEITO

A cada dia, desde o momento em que nasce, o ser humano constrói a sua identidade. “Os consumidores são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.323). Assim, além de fatores individuais, moldam o comportamento do consumidor as influências culturais, étnicas, familiares, de classe social, pessoais e de grupo.

O comportamento do consumidor está intimamente relacionado à noção de autoconceito das pessoas. De acordo com diversos autores (BELK, 1998; ESCALAS, BETTMAN, 2005; SIRGY, 1982), as pessoas constroem e comunicam identidade em contexto social, por meio de posses e relacionamentos.

Nos grupos ou nas organizações, os indivíduos procuram manter sua identidade e seu bem-estar psicológicos. Muitas vezes usam seus relacionamentos com outras pessoas para obter informações sobre si mesmos e sobre o ambiente em que vivem. Os dados obtidos constituem uma ‘realidade social’ para os indivíduos que nela se baseiam para testar e comparar suas próprias capacidades, idéias e concepções, e no sentido de aumentar sua autocompreensão. Aliás, as relações sociais, mais do que qualquer outro fator isolado, determinam a natureza do autoconceito das pessoas (CHIAVENATO, 2002, p. 103).

Se o consumo convida à construção da identidade, em muitos casos ele também é um convite para a homogeneização da cultura. Por outro lado, ele também permite a manifestação das diferenças individuais e entre grupos. A identidade é, em si, instrumento de reconhecimento e de diferenciação. A identidade ora distingue e diferencia, ora une e assimila (CIAMPA, 2001, p. 137). Todo ser humano tem algo de diferente e de igual.

Neste capítulo serão abordadas teorias e antecedentes a respeito do

autoconceito, dos tipos de autoconceito, das pesquisas que relacionam o autoconceito ao comportamento do consumidor e das mensurações do autoconceito.

### **2.1.1. Definições de Autoconceito e Antecedentes Teóricos**

Antes de iniciar a discussão a respeito das abordagens pelas quais se tem estudado o autoconceito e o self tanto na Psicologia quanto no Comportamento do Consumidor, apresenta-se uma distinção entre os dois conceitos. O autoconceito, da forma como será utilizado neste estudo, refere-se a um construto basicamente cognitivo. Ele refere-se a uma “representação de si mesmo no sistema de conhecimentos do indivíduo” (DORON e PAROT, 1998). Esta estrutura intervém no tratamento das informações do ambiente social do indivíduo ou de seu próprio comportamento.

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 e PAROT, 1998).

O conceito de *self*, embora intrinsecamente relacionado com o de autoconceito, está relacionado a uma concepção mais ampla. Uma de suas conceitualizações seria a de “aquilo que define a pessoa em sua individualidade” (DORON e PAROT, 1998). Doron e Parot apontaram que o self é a pessoa enquanto lugar da atividade psíquica em sua totalidade. Desta forma, o conceito de self é, a primeira vista, muito mais abrangente e de difícil acesso e mensuração do que o de autoconceito.

Então, embora os dois conceitos se confundam em alguns estudos e abordagens, a nomenclatura que se utilizará como base nesta pesquisa é a do autoconceito, com definição acima apresentada. Algumas referências utilizadas, no entanto, utilizam o conceito de *self*. Estas referências foram apresentadas preservando a nomenclatura e abordagem utilizada por cada autor. Mesmo com nomenclatura e abordagens diferentes, estas referências são importantes para a contextualização do assunto. Nestes casos, se dá destaque não a totalidade da teoria, mas os aspectos que melhor convergem com a perspectiva deste trabalho e a



definição que se propõe para o autoconceito.

A pesquisa do autoconceito no Comportamento do Consumidor tem sido caracterizada como fragmentada e difusa (SIRGY, 1982; REED II, 2002). Os paradigmas da psicologia apresentaram este construto a partir de diferentes premissas teóricas, sintetizadas e contextualizadas por Reed II (2002). O autor afirma que qualquer paradigma de autoconceito, começa com a definição do construto, que possibilita avaliar suas dimensões, e com a determinação de onde o autoconceito reside. Desta forma, estes paradigmas respondem a questões como por exemplo se o autoconceito estaria relacionado a estruturas mais introspectivas do indivíduo (pensamentos, crenças e atitudes) ou com as interações individuais desta pessoa na rede social. Esta é uma das maiores diferenças entre os paradigmas do autoconceito, se ele enfatiza aspectos psicológicos mais internos ou externos (REED II, 2002, p. 227).

Outra pergunta apontada pelo autor, que as teorias clássicas de autoconceito tentam responder, é como o autoconceito se desenvolve e muda de acordo com o tempo. A partir destes aspectos críticos, são apresentados os seis paradigmas principais do autoconceito, que residem principalmente na área da Psicologia: (1) self como objeto de introspecção; (2) self e behaviorismo; (3) self e a tradição psicanalítica; (4) self e revolução cognitiva; (5) self, percepção e consciência; e (6) self, relacionamentos sociais e identidade social. Serão apresentados brevemente os principais autores e aspectos de cada uma destas abordagens, a partir da síntese de Reed II (2002), resumidos posteriormente na *Tabela 1*.

O self como um objeto de introspecção parte da premissa que nós temos experiências do self que diferem em importância e centralidade. Há uma distinção entre a experiência pura e os conteúdos desta experiência. Esta definição multifacetada pressupõe que o autoconceito vai além das faculdades psicológicas e características físicas percebidas. Esta abordagem é muito próxima à de Belk (1988), afirmando que o que a pessoa chama de seu (meus filhos, minha fama, minha casa, meu trabalho) são investimentos do eu e experienciados como parte deste eu (REED II, 2002).

A abordagem behaviorista pressupõe que a pessoa é um *locus* onde muitas questões genéticas e ambientais criam um efeito conjunto. Desta forma, esta abordagem, que enfatiza o fenômeno objetivamente observável, é contrastante com a abordagem do self como objeto de introspecção (REED II, 2002).

Na visão psicanalítica, o autoconceito é visto como resultado de um conflito intrafísico, originado na concentração de forças instintivas e inconscientes dentro do indivíduo. O self tem suas origens na experiência corporal e entra em contato com o mundo externo por meio de uma agência mental que media o encontro entre forças psicológicas internas e a realidade externa.

A abordagem social-cognitiva vê o self como um sistema conceitual processando informações sobre o eu. O autoconceito seria, então, a totalidade do conhecimento auto-referente na memória, o que implica no processamento de informações. Esta abordagem é semelhante à utilizada por Sirgy (1982) na teoria da congruência entre a imagem do self e a imagem do produto, que envolve a força das associações na memória.

A perspectiva fenomenológica associa o self com a percepção e a consciência e implica que ninguém nunca poderá observar o self real diretamente. O senso do self só pode ser inferido por meio da percepção do indivíduo. “O autoconceito é embebido do senso do self que inclui todas as percepções que uma pessoa tem sobre si mesma” (REED II, 2002). O comportamento, nesta visão, seria não apenas influenciado por experiências atuais e do passado, como também ao significado que cada indivíduo dá a estas experiências.

Por fim, o self analisado do ponto de vista dos relacionamentos sociais implica que as pessoas vêem a si mesmas primeiramente pelos olhos dos outros. A reação destes outros contribuem para a formação de nossas concepções de eu. Assim, o autoconceito é visto de um ponto de vista mais amplo e sociológico. Apresenta-se n *Tabela 1* os principais aspectos destas seis abordagens.

**TABELA 1 – PARADIGMAS DO AUTOCONCEITO**

<b>Autor</b>	<b>Definição de autoconceito</b>	<b>Componentes</b>	<b>Função Primordial</b>	<b>Motivos</b>	<b>Resultados</b>
<b>O self como objeto de introspecção</b>					
James (1980)	Self global: experiência pura (eu/“I”) e conteúdo da experiência (mim/“me”). Total de tudo que a pessoa pode chamar de seu.	Self espiritual, Self material, Self social, Self “em pessoa”.	Identificar o self e seus objetivos	Procura, sentimento e preservação do self.	O indivíduo vai procurar maximizar as sinergias dos quatro componentes do self.
Allport (1955)	Todas as regiões de nossas vidas	O “proprium”: consiste de sete aspectos do	Realce do ego, apropriação.	Realce, extensão e identidade do self.	Comportamento motivado para realçar a auto-

	que consideramos íntimas e essencialmente nossas.	self.			imagem.
Cattell (1950)	Pedra-chave da personalidade.	Self sentido, Self contemplado e Self estrutural.	Integrar a personalidade.	Auto-consistência	Proteger e manter o autoconceito estável.
<b>O self e o behaviorismo</b>					
Skinner (1953, 1978, 1987); Thorndik e (1931); Hull (1951); Watson (1930)	Repertório de comportamentos dirigidos por contingências ambientais.	Self reativo: respostas comportamentais ao ambiente.	Organizador do autoconhecimento	Gerenciamento, governança e manutenção do self	Procura por positivos reforços do self e evitar experiências ruins.
<b>O self e a psicanálise</b>					
Freud (1923, 1946)	Grupo de processos como perceber e pensar, que determinam o conteúdo da consciência e distingue a realidade do imaginário.	Ego e Superego	Núcleo de personalidade que controla impulsos e movimentações.	Autocontrole	Comportamento é fortemente influenciado por motivos e fantasias mais profundos do mundo individual privado.
Jung (1960)	Totalidade inclusiva de aspectos conscientes e inconscientes.	Self, persona, anima, animus, sombra	Self como equilíbrio entre níveis conscientes e inconscientes, um organizador da experiência	Auto-desenvolvimento	Arquétipos representam a busca do homem por unidade e completude.
<b>O self como processador de informação</b>					
Sarbin (1952), Mischel (1977), Kihlstrom e Kleine (1994)	Sistema conceitual processando informações sobre o self. Estrutura de conhecimento na memória.	Diversos esquemas do self.	Interpretar e organizar os dados relativos ao self.	Não há.	Processamento de informações relativas ao self.
<b>Self Fenomenológico</b>					
Rogers (1951), Lewin (1936), Raimy (1948), Snygg e Combs (1949)	Filtro seletivo derivado das percepções do mundo externo e interno.	Campo Fenomenológico	Filtro seletivo que interpreta a situação no momento do comportamento.	Auto-percepção, auto-referência e auto-manutenção.	Comportamento é dirigido pelo mundo pessoal e provado do indivíduo. O objetivo é manter a consistência e a congruência entre o self e as experiências.
<b>O self e os relacionamentos sociais</b>					
Cooley (1902)	Espelho refletivo criado a partir da interação do indivíduo com o grupo social	Self social	Moderador da interação social	Auto-avaliação	Comportamentos são dirigidos por demandas externas.
Mead (1934)	Objeto que surge de	Selves sociais		Auto-regulação	Preocupações sociais derivadas

	interações sociais, contingência da reação das pessoas de comportamento apropriado.				de comportamentos apropriados.
Goffman (1959)	Papel decretado por particulares audiências	Papéis do self de curto-prazo		Auto-apresentação	
Hogg (1996); Hogg and Abrams (1988); Tajfel (1978, 1982); Tajfel e Turner (1979)	Universo de potenciais diferentes identidades que podem guiar o comportamento	Self multiplicativo que consiste de um grupo de identidades sociais		Manutenção e congruência da identidade	Comportamento é dirigido pela identidade que é ativada pela situação particular.

Fonte: Reed II (2002), adaptado e traduzido livremente pela autora.

De forma mais simples, as teorias do autoconceito podem ser classificadas como: teorias psicanalítica, comportamental, orgânica, fenomenológica, cognitiva e social. A teoria psicanalítica vê o autoconceito como um sistema marcado pelos conflitos; a teoria comportamental como um conjunto de respostas condicionadas; a teoria orgânica trata o self em termos de desenvolvimento e funcionabilidade; a teoria fenomenológica vê o autoconceito do ponto de vista do indivíduo de uma forma holística; a teoria cognitiva representa o self como um sistema conceitual de processamento de informações; e o simbolismo interativo vê o eu em função de interações sociais. Esta última perspectiva, que será utilizada neste estudo em conjunto com a definição cognitiva, “focaliza o processo pelo qual os indivíduos interpretam as ações dos outros e escolhem a forma mais adequada de se expor para a sociedade” (MIRANDA, 1998).

### 2.1.2. O Autoconceito no Comportamento do Consumidor

Como vimos, o autoconceito tem sido tratado em diversas disciplinas e a partir de múltiplas interpretações. A percepção de que o consumidor, além de orientado por aspectos funcionais, é significativamente afetado por aspectos simbólicos, impulsionou o estudo do autoconceito no Comportamento do Consumidor (SIRGY,

1982). O autoconceito pode ser representado como a maneira como um indivíduo vê a si mesmo: o “quem sou eu”. Sirgy (1982) realizou uma revisão teórica crítica das pesquisas relacionadas ao autoconceito. De forma geral, o autoconceito tem sido definido nas pesquisas de marketing como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo como um objeto” (SIRGY, 1982). Ou seja, assim como podem ser percebidas diversas características ou associações humanas a objetos inanimados; o ser humano pode se auto-descrever e se perceber da forma como descreveria um produto, por exemplo, como um objeto exterior a ele mesmo.

O autoconceito é representação. É aquilo que a pessoa pensa de si, não a pessoa em si.

As representações são singulares em cada sujeito. A rede de representações pessoais se alimenta de processos de diferenciação e socialização, processos de experimentação e processos cognitivos mais complexos, além do desenvolvimento de maturidade interpessoal e de capacidade de extrair satisfação e significados das situações com relativa independência (CAVALLET, 2006, p. 37).

Qualquer situação, objeto ou pessoa aparecem no ambiente como símbolos, para os quais o ser humano costuma atribuir um significado, de acordo com a sua interpretação. Viver em uma sociedade significa conseguir compartilhar minimamente o significado de alguns símbolos. “O objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos como consenso social” (SIRGY, 1982).

Belk (1988) defende a idéia de que as posses de um indivíduo são partes de sua identidade. O autor examinou o relacionamento entre estas posses e a noção do *eu* dos seres humanos. Esta relação é uma via de mão dupla: “nós podemos impor nossas identidades nas posses, e as posses podem impor suas identidades em nós” (BELK, p. 141, 1988). Uma pessoa pode representar o seu *eu* por meio de diversos fatores, como suas idéias, coleções, dinheiro, animais de estimação, outras pessoas e partes do corpo. A maneira como a pessoa se relaciona com estes objetos também pode evidenciar muito da estrutura subjetiva do consumidor.

Uma das evidências da relação das posses com o autoconceito é a de que a perda de posses, em muitos casos, é considerada pelo indivíduo a perda de uma parte de si mesmo. O processo pelo qual uma pessoa roubada passa é, conservados os graus de intensidade específicos de cada caso, similar ao processo de perda de uma pessoa querida (raiva – depressão – aceitação). Para Belk (1988),

os seres humanos investem partes de seu *eu* nos objetos. Mais do que o trabalho para comprá-los, eles investem energias psicológicas, direcionando esforço, tempo e atenção.

O estudo do autoconceito nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor buscou, em muitos casos, traçar paralelos entre o autoconceito do indivíduo e a imagem do produto consumido. Quanto maior a visibilidade, a variabilidade e a personalidade do produto, maior a possibilidade de comunicação do autoconceito por meio dele, mais simbólico é o consumo.

A visibilidade refere-se à capacidade do produto de aparecer para os outros nos momentos de compra, consumo e descarte. Já a variabilidade refere-se às diferenças no poder de compra de determinados produtos entre diferentes consumidores, pois, se todos os consumidores pudessem adquirir os mesmos produtos da mesma maneira, esses perderiam sua característica simbólica. E, logicamente, a personalidade dos produtos refere-se à sua capacidade de denotar uma imagem de estereótipo do consumidor padrão (WOLFF, 2002).

Sirgy (1982) 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. Schenk e Holman (1980) introduziram a abordagem do autoconceito de uma situação específica, na qual o indivíduo escolhe qual *eu* ele vai expressar de acordo com as características do momento. Esta visão foi importante porque substituiu a proliferação de conceitos e incluiu um componente comportamental.

O autoconceito vem sendo tratado por diversas abordagens quando relacionado a imagens de produtos. Há estudos que relacionam a imagem do produto com uma imagem estereotipada do usuário, enquanto outros relacionaram a imagem do produto diretamente ao autoconceito. Neste sentido, destaca-se a teoria da congruência entre a imagem do produto e a auto-imagem, proposta por Sirgy (1982). O autor afirma que os consumidores, em geral, buscam produtos e marcas que sejam compatíveis com a sua identidade. Assim, na visão do consumidor, produtos que transmitem certa imagem, como por exemplo *status* social, podem ativar benefícios similares na pessoa (SIRGY, 1982; CHAPLIN; JOHN, 2005). É esta visão, de que os consumidores são motivados a se aproximar de produtos que se encaixem com suas auto-percepções, que a maioria dos estudos da área tem tomado por base.

Na teoria da congruência de Sirgy (1982), uma percepção de valor de auto-imagem (positivo ou negativo) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positivo ou negativo). A auto-estima, procura de produtos que elevem o valor de auto-imagem, e a autoconsistência, procura de produtos que não contrariem sua auto-imagem atuam como fatores mediadores. Assim, Sirgy (1982) resumiu o resultado de motivação de compra em cada situação de interação, conforme demonstra a *Tabela 2*.

Conforme a tabela, imagens positivas de produtos levariam a motivações de auto-estima e imagens semelhantes entre a pessoa e o produto levariam a uma motivação de auto-consistência. Uma auto-imagem e uma imagem de produto positivas levariam a uma congruência positiva, com motivação de auto-estima e de auto-consistência que aproximariam o consumidor da motivação de compra. Uma auto-imagem e uma imagem de produto negativas levariam a uma congruência negativa, que apresenta a motivação de auto-consistência mas não a motivação de auto-estima, gerando assim um conflito na motivação de compra do indivíduo. Auto-imagem e imagem de produto diferentes (positiva/negativa, negativa/positiva) levariam a incongruências positivas, quando a imagem do produto é mais bem vista que a imagem do self, e negativas, quando esta é mais bem vista que o produto. A incongruência positiva gera conflito na motivação de compra do consumidor, pois há motivação de auto-estima, mas não há de auto-consistência. A incongruência negativa gera uma tendência a evitar a compra, pois não há nem motivação de auto-estima nem de auto-consistência (SIRGY, 1982).

Muitos autores focaram a pesquisa do autoconceito nas percepções da imagem do produto, que podem assumir diversas formas. Sirgy (1982) apontou como exemplo a atribuição egocêntrica. De acordo com estes autores, a atribuição de uma imagem a um determinado produto pode ser afetada por uma personalidade egocêntrica. O indivíduo pode interpretar que, se ele usa este produto e ele (o indivíduo) é de tal forma, este produto é assim também. Outras pesquisas demonstraram que o consumidor não pode distinguir seus próprios sentimentos a respeito do produto do sentimento de outras pessoas a respeito deste mesmo produto.

**TABELA 2 – EFEITOS DA AUTO-ESTIMA E DA AUTOCONSISTÊNCIA NA MOTIVAÇÃO DE COMPRA**

<b>Auto-imagem (AI)</b>	<b>Imagem do produto (IP)</b>	<b>Congruência AI/IP</b>	<b>Motivação da auto-estima</b>	<b>Motivação da auto-consistência</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

Fonte: adaptado de SIRGY, 1982.

### **2.1.3. Tipos de Autoconceito**

Atualmente, o autoconceito é comumente visto sob uma perspectiva multidimensional. Alguns autores diferem a forma como as pessoas percebem a si mesmas da forma como elas gostariam de ser, o *eu* real do *eu* ideal. Há ainda o *eu* social, definido como a forma como a pessoa se apresenta às outras pessoas e grupos em diferentes situações, e o *eu* social ideal, como ela gostaria de se apresentar. “O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; 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” (SIRGY, 1982, p. 287).

Sirgy (1982) expõe, ainda, o conceito de atitude global da pessoa, que engloba a auto-estima e a auto-satisfação, e trata-a como um julgamento consciente da relação entre o *eu* real de um indivíduo e seu *eu* ideal ou social. Esta definição deixa explícita a situação de comparação que o indivíduo faz entre seu autoconceito real e aquilo que ele gostaria de ser e entre seu autoconceito e sua percepção de outros indivíduos de seu grupo social.



#### 2.1.4. O Autoconceito e as Interações Sociais

A construção do autoconceito do indivíduo está profundamente relacionada ao ambiente cultural e grupos de referência com os quais ele se relaciona. As posses são utilizadas para satisfazer necessidades psicológicas dos indivíduos, que podem ir desde a diferenciação e busca de uma identidade singular até o realce de laços sociais (ESCALAS e BETTMAN, 2005). Ou seja, estas posses podem satisfazer necessidades individuais e/ou interpessoais.

As influências interpessoais acontecem principalmente por meio de comparação (FESTINGER, 1954). O consumo do indivíduo pode ser influenciado por sua comparação com pais, irmãos, amigos, professores, personalidades famosas e outros grupos de referência. Estas influências aparecem em estudos anteriores como fortes responsáveis na construção do autoconceito e na identificação de aspectos simbólicos nas marcas (ESCALAS e BETTMAN, 2005; RICHINS, 1991; MARTIN e KENNEDY, 1993; BEARDEN e ETZEL, 1982; BELK, 1988).

O uso de uma marca por uma pessoa ou grupo de referência dá significado ao consumo por meio das associações feitas a esta pessoa ou grupo. Este significado, por sua vez, é repassado individualmente aos consumidores, ajudando na construção de sua identidade.

De acordo com Miranda (1998), o autoconceito social é fruto da imagem que o indivíduo tem a respeito de si e da percepção dos outros. O indivíduo decide racionalmente que imagem expressar de acordo com a situação social em que está. Assim, o consumidor assume teatralmente várias personalidades, em momentos diferentes. Como atores desempenhando papéis, eles também modificam seus figurinos e cenários, de acordo com a situação (MIRANDA, 1998).

O *eu* social está, então, intrinsecamente relacionado à noção de comparação. “Pessoas são levadas naturalmente a avaliar seus atributos e habilidades, o que elas fazem comparando a si mesmas com outras pessoas” (FESTINGER, 1954). Os seres humanos tendem a se engajar em processos de comparação social, que pode afetar o seu autoconceito. “Psicólogos sociais consideram que o conhecimento que um indivíduo constrói sobre si mesmo e sobre os outros é resultado de interações sociais” (MONTEMAYOR, EISEN, 1977).

Desta forma, a identificação do autoconceito de uma pessoa com determinada marca, mediante características de personalidade de marca, pode ser decorrente da

própria identificação desta marca com um grupo de referência ou com outro indivíduo. Os adolescentes, foco deste estudo, podem se comparar com irmãos, com amigos, com personalidades famosas, entre outros. A propaganda, por exemplo, gera comparações do *eu* com imagens idealizadas. Apesar da proposta do produto divulgado ser aproximar o indivíduo do *eu* ideal, os consumidores podem ficar decepcionados, pois sabem que atingir o grau de perfeição da propaganda pode ser impossível (RICHINS, 1991).

Um exemplo típico deste tipo de situação é o que as garotas adolescentes encontram ao ver produtos de beleza e roupas anunciados por modelos que parecem ter um padrão de beleza inatingível. Richins (1991) demonstrou que as mulheres podem se sentir menos satisfeitas com a sua aparência física depois de verem propagandas com modelos atraentes. A comparação social, neste caso, pode levar ao desconforto com o autoconceito e a comportamentos no intuito de buscar atingir aquela imagem ideal. Martin e Kennedy (1993) descobriram que a tendência de pré-adolescentes e adolescentes se compararem com modelos aumenta com a idade e que esta tendência é maior em meninas com baixa auto-estima.

Apesar de este ser um exemplo extremo de comparação social, a noção de comparação é semelhante à presente em outros processos. Smeesters e Mandel (2006) analisaram a comparação social considerando que a auto-avaliação depende do tipo de auto-conhecimento acessível como resultado da comparação. A extremidade do padrão com o qual é feita a comparação e o modo de resposta do participante da pesquisa foram incluídos como características moderadoras dos resultados.

“Os consumidores utilizam os outros como fonte de informação para alcançar e avaliar as suas crenças sobre o mundo, particularmente os que compartilham crenças e são parecidos em dimensões semelhantes” (ESCALAS, BETTMANN, 2005). As associações de indivíduos a determinadas marcas derivam do uso destas marcas por grupos de referência. Na medida em que as propriedades simbólicas do grupo são associadas às marcas, e os indivíduos utilizam a marca, estas associações se transferem ao consumidor como indivíduo. O nível de aceitação de influências interpessoais depende do nível de independência ou interdependência na construção do eu do indivíduo. A independência é uma característica que pode variar culturalmente e de indivíduo para indivíduo.

Há muito tempo é aceita a teoria de que as pessoas são influenciadas e agem

a partir do grupo de referência ao qual elas pertencem. Bearden e Etzel estudaram estas influências, levantando, no entanto, a hipótese de que há algumas contradições observadas claramente nesta teoria. “Muitos indivíduos simplesmente não se comportam como a maioria das pessoas em seu grupo (ex: classe social, nível educacional)” (BEARDEN; ETZEL, 1982).

No intuito de investigar o que faz o consumidor adotar novas idéias, COTTE e WOOD (2004) apresentam um estudo, realizado com 137 famílias norte-americanas, das influências familiares no comportamento do consumidor. Os autores avaliaram a influência dos pais e dos irmãos, utilizando um modelo teórico de uma tríade de influência, com relações inter e intragerações.

Segundo COTTE e WOOD (2004), os pais afetam as preferências de produtos e marcas do consumidor e estas influências ajudam na criação da identidade do consumidor. Analisando a teoria de influências entre irmãos, encontra-se um paradoxo. Ao mesmo tempo em que irmãos podem ser muito parecidos, eles podem ser opostos, pela diferença de ambiente proporcionado pelos pais em sua criação e também por um processo de “desidentificação”. Irmãos se comparam, buscando, portanto, acentuar suas diferenças.

O estudo de Cotte e Wood sustentou a hipótese de influência dos pais e a hipótese de influência positiva do irmão no comportamento inovador do indivíduo. Também foi obtido o resultado de que a influência dos pais é maior do que a influência dos irmãos.

No entanto, os adolescentes também são fortemente influenciados pelos amigos. A Psicologia e a Sociologia têm demonstrado que os jovens buscam copiar modelos de pessoas com idade mais próxima à sua. Ou seja, a identificação com valores de amigos pode até mesmo se sobrepôr à identificação com os pais (SOARES, 2001).

#### **2.1.5. O Autoconceito na Relação com as Marcas**

“Indivíduos usam marcas para criar e comunicar seu autoconceito, criando desta forma conexões do seu *self* com a marca” (CHAPLIN, JOHN, 2005). 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).

As conexões entre a pessoa e a marca são formadas quando os consumidores se engajam em um processo de identificação/cominação com produtos ou marcas que sejam congruentes com a sua auto-imagem. 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. Os autores, em um estudo posterior, apresentaram a idéia de que as escolhas de marcas se baseiam na busca da congruência da imagem do estereotipo do usuário com a auto-imagem do consumidor (ESCALAS, BETTMAN, 2005).

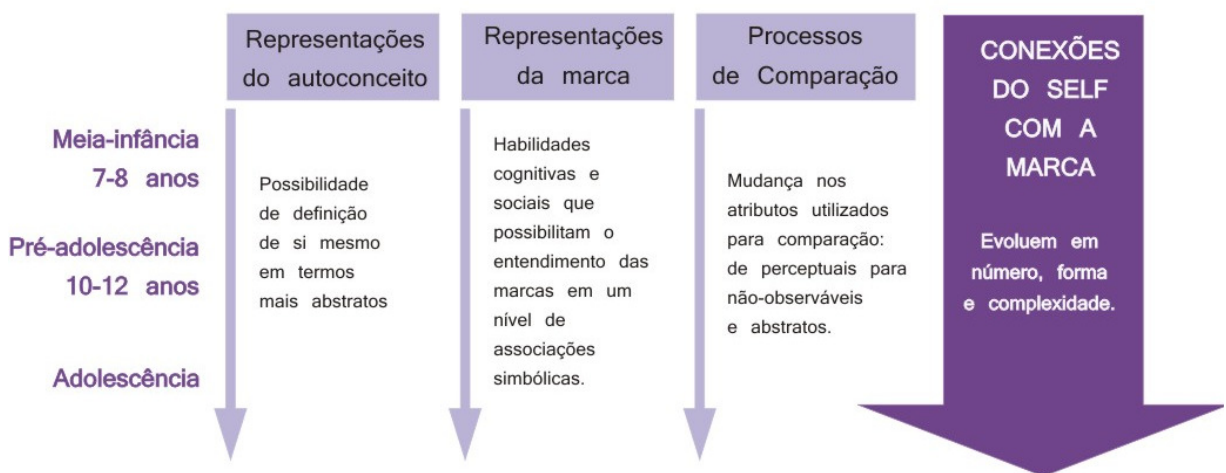
Chaplin e John (2005) explicam o processo de formação de conexões de marcas com o autoconceito em crianças e adolescentes. Estas conexões são desenvolvidas no decorrer da infância como resultado do desenvolvimento de três elementos (CHAPLIN; JOHN, 2005):

- *Representações do autoconceito da criança:* quanto mais nova a criança, mais simples são os termos de conceitualização de seu ser. Os autoconceitos se tornam mais complexos com a maturidade da criança e há a utilização de uma grande variedades de construtos para se descrever.
- *Representações de marca:* as crianças começam a reconhecer marcas entre os 3 e 4 anos de idade. No entanto, só a partir dos 7 ou 8 anos é que elas conseguem nomear muitas marcas, em diversas categorias de produtos e solicitar o produto por meio do nome da marca. Na adolescência, as marcas são compreendidas em um nível conceitual mais amplo, composto por diversas categorias, como traços de personalidade, estereótipos e grupos de usuários de referência. Estas associações só podem ser compreendidas quando a criança ganha a compreensão da formação de impressões. Ou seja, quando ela compreende que estas características são usadas para formar melhores impressões das outras pessoas.
- *Processos de comparações:* crianças de idades diferentes comparam conceitos e objetos de formas diferentes. Até os oito anos, a tendência é a utilização de dimensões perceptuais para comparação (cor, formato,

cheiro, embalagem etc.). A partir desta a idade, inicia-se a comparação a partir de atributos mais abstratos, como características implícitas de uma marca ou produto.

O desenvolvimento dos processos de conexões do self com a marca está sintetizado na *Figura 2*.

**FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DAS CONEXÕES SELF-MARCA NO DECORRER DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA.**



Fonte: dados de CHAPLIN, JOHN (2005), elaborado pela autora.

### 2.1.6. Mensuração do Autoconceito

As diferentes abordagens sobre o autoconceito contribuíram para a construção de diversas escalas e metodologias utilizadas para a definição do autoconceito nas pesquisas desenvolvidas tanto na área da Psicologia como no Marketing e Comportamento do Consumidor (SIRGY, 1982).

De acordo com Sirgy (1982), no Comportamento do Consumidor, entre as medidas mais utilizadas estão o procedimento Q-Sort e escalas de diferencial semântico. De acordo com Malhotra (2006), a escala tipo Q é uma “técnica de escala comparativa que utiliza um processo de ordenação por posto para selecionar objetos com base na semelhança segundo algum critério”. Os entrevistados são requisitados a indicar a extensão na qual um produto pode ser associado com seu autoconceito real ou social (SIRGY, 1982). Escalas de diferencial semântico têm classificação de sete pontos e seus extremos são “rótulos bipolares que apresentam

significado semântico” (MALHOTRA, 2006).

O Centro Editor de Psicologia Aplicada do Brasil está em fase de avaliação de uma escala de autoconceito formulada pela psicóloga Lúcia Cerne Corona. A escala é composta por 30 questões a serem respondidas em uma escala Likert de cinco pontos (CORONA, 2001). Miranda (1998) adaptou em seu estudo a escala de diferencial semântico criada por Malhotra, lembrando que a escala deve ser sempre compatível e coerente com a pesquisa em questão. Na *Tabela 3*, são apresentadas como exemplo as escalas criadas por Corona (2001) e Miranda (2002)

**TABELA 3 – EXEMPLOS DE ESCALAS DE AUTOCONCEITO UTILIZADAS EM ESTUDOS ANTERIORES**

MALHOTRA, 1981 (adaptado por MIRANDA, 1998)	CORONA 2001
Rude	Sou atraente.
Delicada	Sou uma pessoa má.
Agitada	Meus amigos não têm confiança em mim.
Calma	Sou honesto.
Dominante	Não sou ninguém.
Submissa	Gosto de me apresentar bem e limpo sempre.
Econômica	Tenho muito autocontrole.
Indulgente	Não tenho moral.
Agradável	Sou importante para meus amigos.
Desagradável	Sou rancoroso.
Contemporânea	Eu gosto de ser exatamente como sou.
Antiga	Sou tão sociável quanto gostaria de ser.
Organizada	Gostaria de trocar algumas partes do meu corpo.
Desorganizada	Eu me desprezo.
Racional	Gosto de fofocas.
Irracional	Sou tão elegante quanto gostaria de ser.
Jovial	Trato ou tratei meus pais tão bem quanto acho que deveria tê-lo feito.
Madura	Ajo desajeitadamente com os outros.
Formal	Procedo mal.
Informal	Sou cuidadoso com minha aparência pessoal.
Ortodoxa	Faço coisas sem pensar previamente.
Liberal	Tento mudar, quando sei que estou procedendo erradamente.
Complexa	Algumas vezes uso meios ilícitos para obter o que eu quero.
Simplex	Tento compreender os pontos de vista dos outros.
Modesta	Soluciono meus problemas com bastante facilidade.
Vaidosa	Mudo muito de opinião.
	Tento fugir de meus problemas.
	Tenho sincero interesse por minha família.
	Não procedo bem como minha família pensa que o faço.
	Assumo a culpa, quando sou culpado.

As escalas de autoconceito são usualmente construídas ou adaptadas de acordo com a problemática da pesquisa, visando a coerência com o contexto de

aplicação.

Outros métodos menos convencionais podem ser usados para uma compreensão mais profunda da construção do autoconceito. Chaplin e John (2005), por exemplo, realizaram um estudo com crianças e adolescentes, pedindo que elas descrevessem seu autoconceito. A princípio, para uma melhor compreensão das categorias que compõem o construto, os autores pediram para que os entrevistados respondessem à pergunta “Quem sou eu?” em um formato livre. Em estudos posteriores, já com categorias definidas, os autores pediram para que as crianças respondessem à mesma pergunta com a utilização de uma técnica de colagem. Esta técnica foi adequada ao público-alvo porque não exigia a capacidade de verbalização das crianças e adolescentes.

## 2.2. PERSONALIDADE DE MARCA

O mercado de bens de consumo apresenta uma grande variedade de marcas, algumas mais e outras menos conhecidas, algumas de maior e outras de menor valor. Muitos pesquisadores têm destinado esforços para compreender o que são as marcas, qual o seu valor e seus antecedentes e conseqüências (KELLER, 1993; AAKER, 1996; AAKER, 1997; RAO et al., 2004; MUNIZ, 2005). De acordo com Kapferer (2003, p. 21), a marca é considerada um ativo da empresa, pois é duradoura e fica “estocada na mente dos clientes”. As marcas contém informações e significados além da imagem do fabricante, produto ou serviço. Portanto, é fundamental para qualquer empresa identificar e controlar os fatores ligados à sua marca.

### 2.2.1. Conceito de Marca

Em 1960, o conceito que a *American Marketing Association* apresentou para marca era:

A marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação destes elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço e diferencia os bens e serviços daqueles oferecidos pelos concorrentes (KOTLER, 1991; KELLER, 1993).

Esta definição deriva da visão de logo e das características visuais da marca. No entanto, atualmente se tem consciência que o arcabouço conceitual que envolve esta palavra ultrapassa os aspectos físicos e funcionais. O conceito de marca é muito amplo - é multidimensional. Grande parte da força da marca não está em sua representação, mas na mente dos consumidores, nas associações e impressões feitas a ela.

Kapferer (2003) define a marca como ponto de referência de impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, a respeito de todos os atributos e associações do produto. Schultz e Schultz (2003) apontam três perspectivas para a definição da marca: (1) marca como ativo legal e registrado; (2) marca como ativo de construção de relacionamentos; (3) marca como ativo financeiro (geradora de fluxo de caixa).

No entanto, o verdadeiro valor da marca refere-se à sua capacidade de dar significado diferenciado a um produto. Estas diferenças de significado podem estar associadas a resultados tangíveis, como a performance, ou resultados simbólicos e emocionais, de representação da marca. Assim, “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).

Para compreender o conceito de marca, é importante voltar o olhar para a sua origem. Uma marca surge com um produto ou serviço. Com o tempo, são agregadas a ela, principalmente por meio da comunicação, uma série de associações, que demonstram seus traços marcantes, estilo e maneira de ser (KAPFERER, 2003).



### **2.2.2. Importância Estratégica da Marca**

Com a intensificação da competição nos mercados e as batalhas pelos preços mais baixos, a marca surgiu como um elemento diferenciador dos produtos e serviços. Assim, a avaliação feita pelo consumidor adquire aspectos não somente racionais, mas também subjetivos. A competição acirrada diminui a possibilidade de sustentação de vantagem competitiva, pois tudo é facilmente copiado. A marca surge então como um componente que possibilita a manutenção desta vantagem. Algumas marcas conquistam esta diferenciação de forma tão expressiva que seu nome transforma-se em sinônimo da categoria de produtos, como Bombril para palha de aço, Gillete para lâmina de barbear e Xerox para copadoras (MUNIZ, 2005).

O crescimento do poder de uma marca gera maior propensão ao crescimento de *market share*, desenvolvimento de novos negócios e maior lucratividade. Rao et al. (2004) afirmam que as marcas têm o poder de gerar fluxo de caixa futuro, por este motivo têm valor financeiro.

As marcas conquistaram importante destaque no gerenciamento estratégico das empresas pois seu poder encontra-se principalmente na mente dos clientes. Comprar uma marca, para o consumidor, pode significar a diminuição de riscos no processo de compra (KAPFERER, 2003; MUNIZ, 2005) e, mais intensamente ainda, a agregação de inúmeros significados à sua vida (FOURNIER, 1998).

O estudo das marcas conquistou mais importância na medida em que foram agregados elementos do consumo simbólico a sua análise (LEVY, 1959; SIRGY, 1982; BELK, 1988). Assim, os objetos passaram a ser vistos não apenas no sentido daquilo que são ou fazem, mas do que eles podem significar ou comunicar. Por exemplo, uma peça de roupa da Nike pode dizer que seu usuário é uma pessoa que gosta de praticar esportes, que carrega um certo *status* e que se identifica com uma determinada “tribo”.

### **2.2.3. Estratégias de Marca**

As empresas utilizam inúmeras estratégias para gerenciar as suas marcas. A estratégia de marca escolhida é resultado não necessariamente das decisões de

marca, mas de outras decisões organizacionais (RAO et al., 2004). Keller (1993) coloca que o gerenciamento Do capital de marca se dá desde o momento em que são discutidas suas primeiras identidades (nome, logo, símbolo) e de como estas escolhas são sustentadas e integradas ao programa de Marketing.

Keller (1993) apresenta seis linhas guias para o gerenciamento do capital de marca com base no cliente: (1) examinar amplamente o marketing da marca; (2) especificar as estruturas de conhecimento do consumidor desejadas e os benefícios para esta marca; (3) considerar uma ampla gama de opções de propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing; (4) coordenar escolhas de marketing; (5) conduzir estudos e experimentos controlados de *tracking*; e (6) avaliar o potencial de extensão da marca.

Existem taxonomias diferentes para a classificação das estratégias de marcas. De acordo com Rao, Agarwal e Dahlhoff (2004), as empresas podem optar por uma estratégia de utilização da marca corporativa (*corporate branding*), em que o nome da empresa é dominante para a divulgação da maioria dos seus produtos e serviços (por exemplo: Mc Donald's e Nike). As organizações também podem decidir por uma estratégia de marcas de produtos (*house of brands*), na qual são utilizados nomes diferentes para produto ou serviço da empresa, e estes, em geral, são mais divulgados que o nome da organização (por exemplo: Procter & Gamble e Pampers). Há, ainda, a possibilidade de os administradores optarem por uma estratégia mista (*mixed branding*), na qual o nome da empresa é mais destacado para alguns produtos, enquanto a marca de produtos é destacada para outros (por exemplo: Gillete e Oral-B).

Rao et al. (2004) realizaram um estudo empírico para analisar a relação entre a estratégia de marca e o valor intangível de uma empresa, mensurado pelo indicador *Tobin's q* (taxa de valor de mercado de uma empresa para o custo de substituição de seus recursos). Os autores descobriram que a estratégia de marca corporativa (*corporate branding*) está mais positivamente relacionada com o valor intangível da empresa do que a estratégia de marca de produtos (*house of brands*) e a estratégia mista. Este resultado não significa, no entanto, que todas as empresas devem optar por esta estratégia. A decisão deve tomar como base inúmeros outros fatores. O resultado obtido é explicado pela medida utilizada, que provém do julgamento da comunidade financeira. Desta forma, uma empresa com uma única marca tende a ser melhor avaliada do que empresas em que o valor é disperso entre várias marcas

de produtos (RAO et al., 2004).

#### **2.2.4. O Valor da Marca**

As atividades de desenvolvimento e gestão de marca (*branding*) têm sido utilizadas como um fator decisivo na batalha pelos consumidores para obtenção de vantagem competitiva e construção de marcas fortes (KELLER, 2003; GIRALDI e CRESCITELLI, 2006). É desta maneira que marcas como *Coca-Cola*, *GE*, *Microsoft* e *Wal-Mart* conquistam suas posições de líderes globais: com fortes e estratégicos esforços de construção de marcas. De todos estes, talvez o mais significativo exemplo seja o da marca *Google* que, em menos de dez anos, se tornou a mais cara do mundo, avaliada em 66 bilhões de dólares em 2006.

Por exemplos impactantes como estes é que muitos estudos feitos hoje nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor dedicam-se a buscar a compreensão de como se constroem e se consolidam marcas fortes. De acordo com Keller (1993), que estudou o valor da marca do ponto de vista do consumidor, o conhecimento de marca pode ter inúmeras dimensões. Ou seja, o consumidor pode percebê-la de diversas formas. O conhecimento de marca foi então definido como um “conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que compõe a imagem da marca” (MUNIZ, 2005; AAKER, 1995; KELLER, 1993).

O capital de marca (*brand equity*), na definição de Aaker (1996) é o “um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço”. De acordo com Keller (1993), este conceito é definido em termos dos resultados de Marketing atribuídos à marca. Ou seja, resultados que não se concretizariam se o produto ou serviço não tivesse aquele nome.

Segundo Aaker (1991), as empresas criam valor de marca entregando produtos de qualidade e criando fortes associações de marcas por meio de comunicação e estratégias de propaganda.

As categorias que definem o valor de uma marca são: conscientização, qualidade percebida, fidelidade e atribuições (AAKER, 1996). A conscientização é a

presença da marca na mente dos consumidores. Ela se dá tanto pelo reconhecimento, familiaridade decorrente de exposições anteriores, quanto pela recordação (*recall*), que acontece quando a marca vem à mente do consumidor quando se fala em determinada categoria de produtos. Desta forma, um consumidor pode reconhecer uma marca, que lhe traz sensações positivas ou negativas, mas não necessariamente ela será sua lembrança número um (*top of mind*).

A qualidade percebida da marca é o fator mais impulsionador da satisfação do cliente. É esta imagem, associada com diversos outros fatores, que levará a preferência do consumidor. “A qualidade percebida é sempre a dimensão de posicionamento fundamental para as marcas corporativas e outras que se estendem a outras classes de produtos” (AAKER, 1996, p. 30). Não é sempre, no entanto, que o cliente tem todas as informações necessárias para julgar a qualidade de um produto. Por este motivo, ele acaba se apoiando em apenas uma ou duas indicações de qualidade. Os gerentes de marca, então, devem conhecer que indicadores são estes e como tratá-los.

A terceira categoria do valor de marca é a fidelidade dos clientes. É a sua base de clientes fiéis que torna uma marca tão sólida - é ela que faz um símbolo e um nome valerem muitas vezes mais do que todo o patrimônio físico de uma empresa. Desta forma, não ter esta base de clientes fiéis, ou ter e não saber como mantê-la, é tornar-se vulnerável. Existem diversas formas de conquistar fidelidade. Exemplos são os programas de compradores freqüentes, os clubes de clientes, as ações diretas e personificadas etc. Antes de definir qual ação se deve tomar, é necessário definir o posicionamento e a identidade da marca e conhecer o mercado-alvo.

Por fim, um dos aspectos mais importantes é a imagem que o consumidor constrói a respeito do produto, que são as associações feitas a esta marca. Estas associações vão desde as percepções de atributos do produto até os mais simbólicos elementos, como imagem do usuário e de uso, celebridade que endossa a marca e conceito da propaganda.

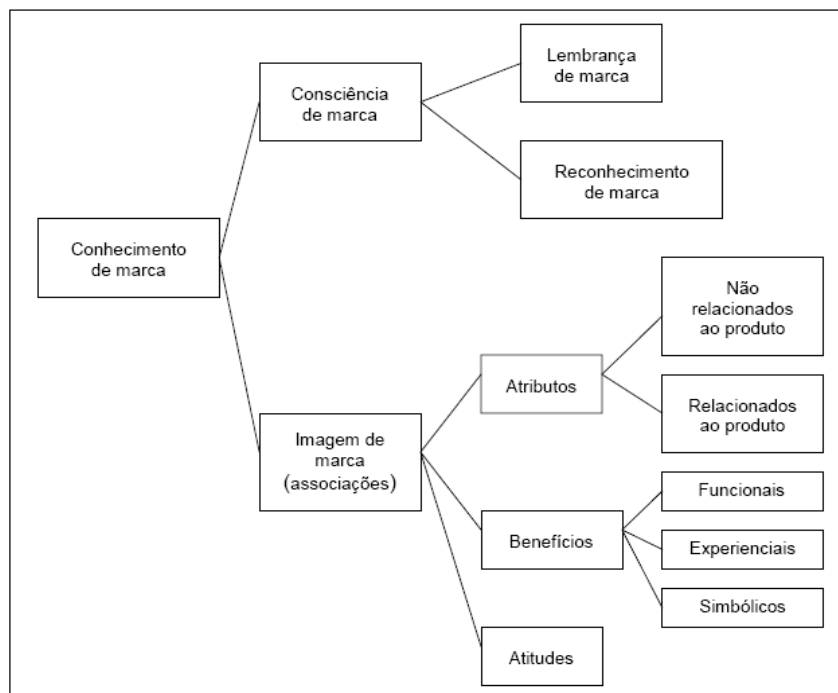
Uma estrutura conceitual paralela é a proposta por Keller (1993), que define como o valor da marca o “efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca” (p. 17). O conhecimento de marca, segundo o autor, é um dos principais elementos que definem o capital de marca com base no consumidor. Ele é constituído de consciência de marca (lembrança e reconhecimento) e imagem de marca. Entender este construto é fundamental pois

ele indica o que vem à mente do consumidor quando ele pensa em uma marca (KELLER, 1993).

O conhecimento de marca é colocado por Keller a partir de um modelo de rede associativa na memória, em que há nós e ligações entre nós. Cada nó representa uma informação, e os *links* conectam estas informações com maior ou menor força. O conhecimento de marca seria, então, as diversas associações (nós) ligadas ao nó da marca na mente do consumidor.

O conceito de conhecimento de marca é teoricamente constituído de consciência de marca e de imagem de marca. A consciência de marca é composta pela recordação e pelo reconhecimento. A imagem de marca é o total de associações que o consumidor faz a esta marca, que podem ser associações de atributos, de benefícios e de atitudes. A personalidade de marca aparece como parte destas associações, que está ligada a atributos não-relacionados ao produto (como imagem do usuário) e a benefícios simbólicos. Estas associações também podem ser categorizadas por serem mais ou menos favoráveis, fortes e únicas (KELLER, 1993). O modelo apresentado por Keller está sintetizado na *Figura 3*.

### **FIGURA 3 – DIMENSÕES DE CONHECIMENTO DE MARCA**



Fonte: Keller (1993), traduzido por Muniz (2005).

### 2.2.5. Identidade de Marca

O conceito de identidade de marca está relacionado à totalidade das associações endereçadas à uma marca e é o ponto de partida para o início da compreensão da personalidade de marca. Neste ponto, vale a diferenciação de identidade e imagem de marca.

A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar (KOTLER, 2000, p. 318).

Kapferer (2003) defende que é mais fácil trabalhar com o conceito de identidade do que com o conceito de imagem de marca, pois a identidade é um conceito de emissão, que representa a concepção que a marca tem de si mesma. Ou seja, a identidade é mais administrável que a imagem. Assim, a imagem (fenômeno recebido) e a identidade (fenômeno transmitido) de uma marca (empresa ou produto) podem ser semelhantes ou absolutamente diferentes. Se forem semelhantes, significa que a empresa está conseguindo transmitir de maneira

adequada a identidade esperada. A imagem e a identidade de marca estão ligadas às associações feitas pelas pessoas quando entram em contato com o produto ou a empresa. Foi o que concluiu Aaker:

Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto propaganda célebre ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade de marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes (AAKER, 1996, p. 36).

A compreensão da identidade de marca funciona a partir de modelos mentais, que capturam, interpretam e organizam informações (AAKER, 1996; KAPFERER, 2003; MUNIZ, 2005). Esta identidade proporciona sentido e significados únicos à marca, assim como a identidade de uma pessoa. Aaker (1996) coloca a identidade como uma das dimensões da equidade de marca: As “associações que compõem o coração e o espírito da marca”.

Para expandir o conceito de identidade de marca, Aaker propõe um trabalho com os benefícios emocionais e auto-expressivos e benefícios funcionais, utilizando perspectivas de marca como produto, como organização e como símbolo (AAKER, 1996, p. 36). Mesmo que o administrador opte por não possuir uma marca, ou opte por diferentes estratégias de marca, a imagem de formulação imediata ou recordada pelo cliente sempre vai existir. E neste sentido, o estudo de administração de marcas, que é baseado em grande parte em percepções e simbologias, se faz extremamente importante. A identidade, de acordo com Kapferer (2003), possibilita a busca pela coerência, unidade da marca e da comunicação da marca e posicionamento.

Na visão de Aaker (1996), a identidade de uma marca pode ser analisada em quatro perspectivas, que incluem 12 dimensões:

- Marca como produto: escopo, atributos, qualidade, usos, usuários e país de origem.
- Marca como organização: atributos organizacionais e característica local x global.
- Marca como pessoa: personalidade e relacionamento com o cliente.
- Marca como símbolo: imagens visuais e metáforas e herança da marca.

A soma de todas estas dimensões, ou das que estiverem presente, é que

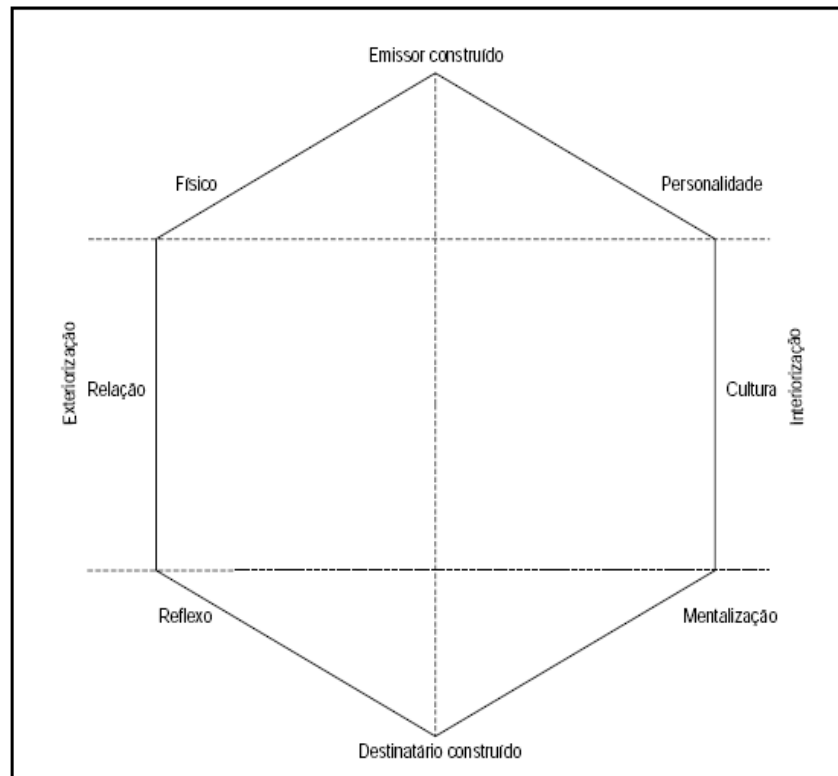
constitui a identidade de marca (AAKER, 1996). Na dimensão em que se analisa a marca como pessoa é que estão inseridos muitos elementos que possibilitam o relacionamento marca-consumidor, por meio da personalização da marca. O modelo de Aaker inclui, ainda, a diferenciação de identidade essencial, identidade estendida e essência da marca. A identidade essencial representa os valores da organização e os elementos mais importantes da identidade de marca. A essência da marca é o foco mais estreito da identidade essencial, normalmente constituída de uma palavra ou frase. A identidade estendida inclui os elementos que não são os da sua essência.

Kapferer (2003) aponta que as dimensões da identidade de marca incluem fatores externos e internos, de emissor e de receptor. Ele representa esta identidade em um modelo de prisma de seis lados, que constituem um todo estruturado. Este prisma é composto pelas facetas físico, personalidade, universo cultural, relação, reflexo e mentalização. O lado físico constitui o conjunto de características latentes, objetivas e tangíveis da marca. A personalidade representa tudo aquilo que a marca fala e que tipo de pessoa ela seria, desde o momento de sua constituição. O universo cultural é o sistema de valores que inspiram a marca e no qual ela está inserida. O lado relação inclui as transações e trocas entre pessoas que ocorrem ao redor da marca. O reflexo é a imagem do comprador ou usuário a quem a marca possa se comunicar, um modelo de identificação real ou idealizado externo. E, por fim, a mentalização é o espelho interno, a relação que a pessoa estabelece com si mesma por meio da marca.

Na *Figura 4*, está apresentado o modelo de identidade de marca de Kapferer (2003).



**FIGURA 4 – PRISMA DE IDENTIDADE DE MARCA**



Fonte: Kapferer (2003)

### **2.2.6. Personalidade Humana e suas Influências nos Estudos de Personalidade de Marca**

Os primeiros estudos e mensurações a respeito da personalidade de marca tomaram como base pesquisas anteriores sobre personalidade humana. São diversos ramos que estudam a teoria da personalidade humana, a maioria deles frutos de diversas abordagens psicológicas (MUNIZ, 2005).

Existem mais de cinquenta acepções de personalidade; a intenção de encontrar aí uma unidade esbarra na dificuldade de elaborar a unidade da própria psicologia, além da diversidade de seus paradigmas e de seus métodos. Por isso, M. Huteau vê nela (personalidade) uma noção geral e diferencial, que se pode tentar identificar sem referência a uma ideologia ou a uma epistemologia particular (1985): é 'a unidade estável e individualizada de conjunto de condutas' (DORON e PAROT, 1998, p. 585).

Entre os autores e abordagens clássicas das teorias da personalidade estão Sigmund Freud e a Psicanálise, Carl Jung e a Psicologia Analítica, Alfred Adler e a Psicologia Individual, B. F. Skinner e o Behaviorismo Radical e Abraham Maslow e a Psicologia da Auto-Atualização (FADIMAN; FRAGER, 1986).

Freud apresentou três estruturas básicas da psique humana: o id (estrutura original, instintiva, inconsciente e motivadora), o ego (apresentação para a realidade externa) e o superego (juiz, censor, com função de consciência). Jung trabalhou fortemente as estruturas do consciente (persona e ego) e inconsciente (sombra, anima ou animus e self). Sua inovação foi ter introduzido o conceito de inconsciente coletivo, com conteúdos universais, não individuais (FADIMAN; FRAGER, 1986).

A Psicologia Individual de Adler propôs que os indivíduos moldam sua própria personalidade, respondendo ativa e criativamente às influências que afetam suas vidas. Assim, cada ser codifica e interpreta experiências de modo seletivo, formando um modelo próprio de relacionamento com o mundo. Skinner define personalidade como uma coleção de padrões de comportamento, que geram diferentes padrões de respostas para situações diferentes. Estas respostas são baseadas em experiências prévias e história genética. A auto-atualização de Maslow foi definida como o uso e a exploração de talentos, capacidades e potencialidades. O autor criou uma hierarquia de necessidades as quais o homem busca satisfazer (necessidades fisiológicas, de segurança, amor, estima e auto-atualização) (FADIMAN; FRAGER, 1986).

Estes são apenas alguns exemplos de como têm sido trabalhadas as teorias clássicas da Personalidade Humana na Psicologia. É importante ressaltar que, cientificamente, abordar o tema personalidade pode significar a diminuição da amplitude dos conceitos e da possibilidade de generalização, pois características humanas são carregadas de individualidade.

A personalidade é vista como um fenômeno universal, embora encontrada apenas sob formas individuais (ALLPORT, 1973). Como um fenômeno universal, a ciência precisa estudá-lo, mas não pode estudá-lo corretamente a não ser que procure a individualidade da padronização (MUNIZ, 2005).

Há inúmeras interpretações e definições do termo personalidade. A personalidade pode ser melhor definida a partir de suas características. Em primeiro lugar, a personalidade é única, apesar de traços de personalidade poderem se repetir em indivíduos. A personalidade tem, ainda, tendência integrativa, como um centro organizador de seu total de funções. Este construto é temporal e afirma-se

por meio do comportamento (FILLOUX, 1983; MUNIZ, 2005).

Desta forma, a personalidade está relacionada à maneira de ser e de funcionar do homem. A sua construção teórica é feita a partir de comportamentos observados, disposições, traços e relações constatados, de forma a explicar os fenômenos característicos do ser humano. O traço de personalidade é o elemento que permite distinguir comportamentos e indivíduos. Estes traços permitem a mensuração da personalidade em escalas dimensionais (NUTTIN, 1969; MUNIZ, 2005).

O desenvolvimento da personalidade humana inicia-se a partir do nascimento e de acordo com alguns autores até antes dele (FADIMAN; FRAGER, 1986). Ela é influenciada por fatores hereditários, ambientais, culturais, aprendizagem e capacidade cognitiva (MUNIZ, 2005). A personalidade é motivada por comportamentos antagônicos de diferenciação e de integração. O duelo entre a busca por ser diferente e a busca por ser igual faz parte da história do ser humano.

O principal método objetivo para mensuração da personalidade é calcular o grau de relação entre formas de comportamentos ou traços. A análise fatorial é, então, uma das formas mais utilizadas para a mensuração do construto personalidade. Este método é defendido por alguns autores e criticados por outros (MUNIZ, 2005). Os que o defendem acreditam que se trata de uma medida verdadeiramente científica, em que a multiplicidade dos fenômenos pode ser descrita em termos de números menores de conceitos. Os que o criticam alegam que esta medida está longe de descrever fielmente algum indivíduo.

### **2.2.7. Personalidade de Marca**

Em uma de suas definições, a personalidade de marca é apresentada como “um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca” (AAKER, 1996, p. 158). De acordo com Plummer (1985), as marcas possuem (1) características físicas; (2) características funcionais e (3) personalidade, que permite sua descrição e percepção por meio de atribuições como alegre, sofisticada, moderna, ousada. Por exemplo, a marca Natura tende a ser descrita como delicada, feminina, sensível e romântica (MUNIZ, 2005).

A gênese dos estudos de personalidade de marca se deu nos anos 50, em que a imagem e a personalidade da marca foram percebidas como de grande importância, além dos aspectos técnicos do produto, que até então eram dominantes. Nesta época, os autores já colocavam que as marcas poderiam ser descritas por meio de gênero (masculina ou feminina), idade ou classe social. No entanto, foi somente nos anos 80 que o termo personalidade de marca foi amplamente difundido entre os profissionais de Marketing e Comunicação (MUNIZ, 2005).

O termo “animismo” é utilizado para se referir a esta situação em que os consumidores percebem a marca como inundada de traços de personalidade humanos. A facilidade que os consumidores têm de identificar as marcas com celebridades ou com seu próprio self pode estar relacionada com técnicas publicitárias de antropomorfização, personificação e criação da imagem do usuário. Os traços de personalidade associados a uma marca tendem a ser distintos e duradouros (AAKER, 1997).

A personalidade de marca inclui, ainda, características demográficas, como gênero, idade e classe, características estas também repassadas à marca por associação às pessoas envolvidas com ela (usuários, defensores e funcionários). A imagem de usuário (que tipo de pessoas usam a marca) e a imagem de uso (onde e em que tipo de situações ela é usada) são exemplos de atributos que podem construir personalidade de marca. Sua construção também pode ser influenciada por emoções e sentimentos evocados pela marca. A personalidade de marca tende a gerar no consumidor a percepção de benefícios simbólicos, que vão desde a aprovação social até a expressão social e auto-estima (KELLER, 1993).

A formação da personalidade de marca é diferente da formação da personalidade humana, que é inferida pelo comportamento individual, características físicas e demográficas, crenças e atitudes. A personalidade de marca é influenciada por qualquer contato direto ou indireto que os consumidores tenham com esta marca (AAKER, 1997; PLUMMER, 1985). Diretamente, os traços de imagem dos usuários e defensores da marca e dos funcionários da empresa podem ser transferidos e associados a esta marca. Indiretamente, traços de personalidade podem ser associados à marca por meio de atributos do produto e da categoria de produto, nome, símbolo, logo, estilo da propaganda, preço e canais de distribuição (AAKER, 1997).

Kapferer (2003) coloca que a marca ganha personalidade a partir de seu comportamento e discurso, que deixam transparecer o tipo de pessoa que esta marca seria. Aaker e Fournier (1995) apontam que a personalidade de marca pode ser formada pela identificação pessoal com o consumidor e pela propaganda da marca.

A formação da personalidade de marca não é, então, no entanto, uma criação de mão única. A personalidade de marca não é aceita passivamente pelo consumidor. As interações consumidor-marca influenciam o discurso e a estratégia em um processo de criação de significado compartilhado (AAKER, 1997; MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Este é o verdadeiro propósito do relacionamento do consumidor com a marca. Para Fournier (1998), a personalidade de marca é a inferência por meio de observação repetida do consumidor do conjunto de traços da marca e de sua percepção como parceira no relacionamento diário.

### **2.2.8. Implicações e Importância da Personalidade de Marca**

A personalidade de marca tem suas principais implicações no desenvolvimento da comunicação da marca, na diferenciação do produto e no estabelecimento de relacionamentos com os consumidores. Na área de comunicação, a personalidade de marca é uma ferramenta para a criação de campanhas publicitárias. Por outro lado, as mensagens transmitidas aos consumidores, como já visto, ajudam a criar ou reforçar a personalidade de marca.

O tema personalidade de marca está relacionado a aspectos simbólicos do consumo. Sirgy (1982) e Belk (1988) apontaram que as pessoas utilizam as posses e o consumo para satisfazer necessidades simbólicas, não apenas funcionais. Fournier (1998) apresentou o relacionamento do consumidor com a marca do ponto de vista de associações nem sempre racionais e conscientes, e sim de representações simbólicas da marca (o que ela lembra, pessoas que a utilizam, situações de consumo etc).

Assim, uma marca pode ser buscada por uma pessoa por apresentar similaridades com a sua personalidade ou pode contribuir para um reajuste no autoconceito do indivíduo. Na prática, o conceito de personalidade de marca tem

sido utilizado como um elemento de diferenciação da marca na categoria de produto. As agências de propaganda a utilizam como referência para comunicação e criação de peças publicitárias.

O relacionamento do cliente com a marca está associado à proposta de valor implícita nos processos de troca ou à personalidade de marca. “Muitos relacionamentos marca-cliente emergem quando a marca é considerada como organização ou pessoa, em vez de produto” (AAKER, 1996, p. 117).

Gummesson (2005) definiu 30 tipos de relacionamentos nas organizações. Entre os relacionamentos de mercado especiais, o autor inclui os relacionamentos parassociais – as relações com marcas e objetos. “As relações não existem somente com pessoas e objetos, mas também na forma de imagens mentais e símbolos, como marcas registradas e identidades corporativas” (GUMMESSON, 2005, p. 45).

Os fenômenos parassociais são relações estabelecidas entre uma *persona* (personalidade de mídia) e outra (sua audiência), e ocorrem quando o sujeito consumidor interage com a representação mediada de uma pessoa (por exemplo, funcionário). Esta relação, portanto, é uma relação simulada, mas real na percepção dos parceiros. Como exemplos de relacionamentos parassociais, além do relacionamento marca-consumidor, estão as relações televisão-telespectador e computador-usuário (FONSECA, 2006).

As pesquisas de relacionamento marca-consumidor remontam ao reconhecimento da relação entre um consumidor e objetos que possui, e a idéia de que os consumidores transferem a estes objetos características de personalidade e traços de pessoas, o que oferece uma nova perspectiva na análise do relacionamento entre estes e suas posses.

A teoria de relacionamentos pessoais tem contribuições importantes a dar para os estudos de relacionamentos entre consumidores e marcas. Uma marca pode ser considerada um objeto carregado de significados simbólicos pelo consumidor e pode receber atribuições importantes na sua vida. Assim, a marca pode ser considerada uma extensão do *self* dos indivíduos (BELK, 1988).

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. Assim, o conceito de marca, como já mencionado, é multidimensional, pois muitos aspectos podem interferir no relacionamento do indivíduo com estas, entre eles características físicas,

propaganda, preço, tipo de usuário padrão e o próprio autoconceito da pessoa.

Assim, compreender a personalidade de marca pode ser útil para gerentes e pesquisadores, no sentido de captar mais profundamente as atitudes do consumidor em relação às marcas. A descrição da personalidade de marca por parte do consumidor permite a identificação de sentimentos e relacionamentos com a marca.

### **2.2.9. Mensuração da Personalidade de Marca**

Até o estudo de Aaker (1997), a personalidade de marca era mensurada basicamente por dois tipos de escalas: (1) escalas *ad hoc* compostas por grupos de 20 a 300 traços, de natureza não teórica, desenvolvidas para propósitos específicos de cada estudo; e (2) escalas baseadas na personalidade humana, de natureza mais teórica, mas não totalmente válidas para o contexto das marcas.

As escalas desenvolvidas para medir personalidade humana utilizam uma abordagem psicoléxica, que implica que os atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser resumidos em um número limitado de classes e dimensões. Esta abordagem pressupõe que o vocabulário usado pelas pessoas é socializado e compartilhado. Diversos foram os estudos que utilizaram as dimensões da personalidade humana para mensurar a personalidade de marca, com a alegação que as cinco dimensões dos dois construtos estariam fortemente relacionadas (CAPRARA; BARBARANELLI e GUIDO, 1998).

No entanto, os próprios autores que realizaram estudos utilizando as dimensões da personalidade humana encontraram limitações. Embora a abordagem seja de extrema importância, pois permite identificar traços distintos e selecionar palavras que possam expressar características das marcas (MUNIZ, 2005), há dimensões diferentes nos dois construtos de personalidade e eles podem operar de maneiras diferentes (AAKER, 1997).

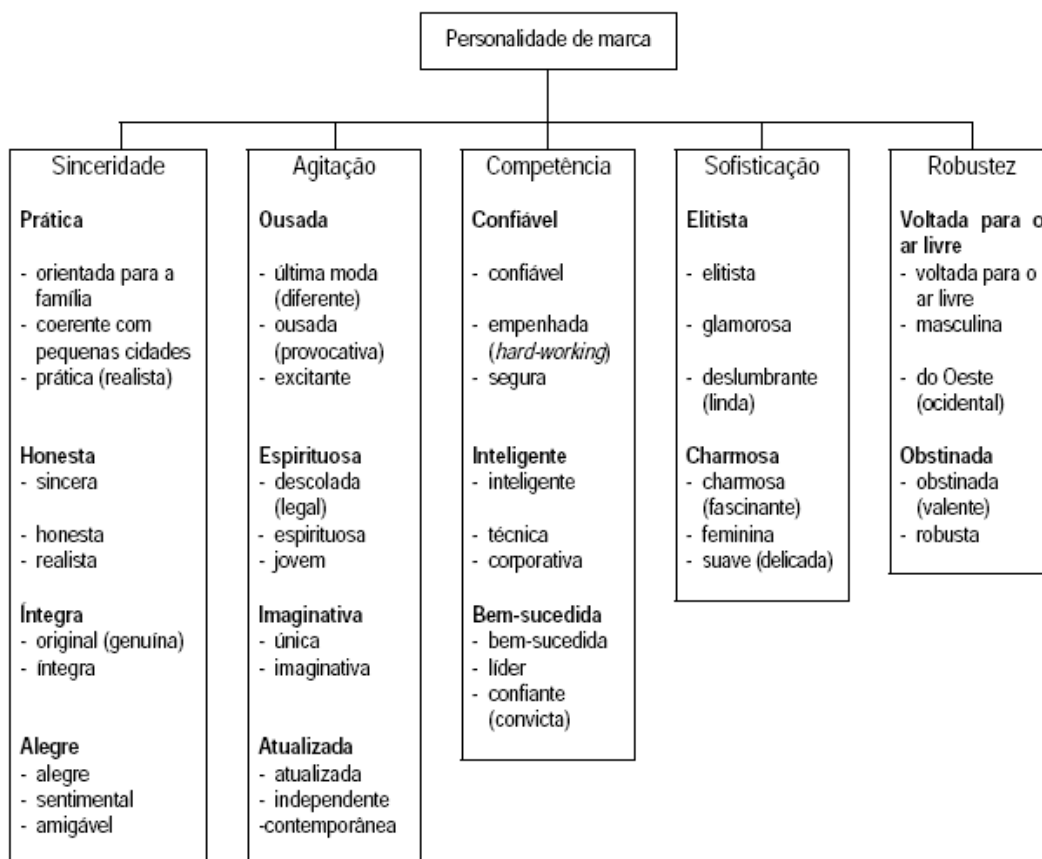
Identificando esta fragilidade das escalas existentes, Aaker (1997) realizou um estudo para determinar o que seria, de fato, a personalidade de marca e quais suas dimensões em comparação com as cinco grandes dimensões da personalidade humana (*Big Five*). Como resultado, a autora apresentou uma escala para mensuração da personalidade de marca no contexto americano. Neste momento,

detectou-se a necessidade de isolar as dimensões distintas da personalidade de marca e não mais tratá-la como um construto unidimensional.

A partir da geração de 309 traços, com a junção e eliminação da redundância de diversas listas de traços de personalidade, Aaker iniciou um processo de construção da escala de personalidade de marca no contexto americano. Estes traços, com o julgamento de 25 respondentes, foram reduzidos para 114 traços (aceitos como traços que poderiam descrever marcas). A autora criou quatro grupos de marcas e pediu para que 631 pessoas avaliassem se os traços poderiam ou não descrever as marcas do grupo. Foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos (1=totalmente não descritiva, 5=totalmente descritiva). Com base nas respostas, gerou-se uma solução de cinco grandes dimensões, 15 fatores e 42 facetas, que explicaram 92% da variância da personalidade de marca.

Os nomes escolhidos para representação das cinco dimensões foram Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Robustez. O grupo de traços e facetas que compõem estas cinco dimensões estão representados na *Figura 5*.

**FIGURA 5 – ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA DE AAKER (1997)**



Fonte: Aaker (1997), traduzida por Muniz (2005).



A escala de Aaker (1997) foi uma evolução teórica na criação de medidas generalizáveis para a compreensão do uso simbólico das marcas em geral e em categorias de produtos específicas. Ela é um grande passo na geração de insights de quando e porque os consumidores compram marcas para satisfazer propósitos de auto-expressão.

Aaker (1997) apontou a necessidade de reaplicação e reconstrução da escala em outros contextos, que não fossem o norte-americano, pois os valores e as crenças culturais poderiam afetar as dimensões da personalidade de marca. A abordagem Emic-etic, defendida por Aaker, significa que os construtos devem ser avaliados no contexto cultural em que estão inseridos, e não impostos a ele. Aaker e Benet-Martínez (2001) reaplicaram o desenvolvimento da escala de Aaker nos contextos japonês e espanhol, encontrando diferenças em algumas dimensões.

No contexto japonês, não foi encontrada a dimensão Robustez encontrada nos EUA. Em compensação, foi encontrada a dimensão Tranqüilidade, claramente explicável pelas diferenças culturais entre os dois países. Na Espanha, além da dimensão Tranqüilidade no lugar da Robustez, foi encontrada a dimensão Paixão, baseada na espiritualidade e na intensidade dos relacionamentos do país (MUNIZ e MARCHETTI, 2005).

Muniz e Marchetti (2005) realizaram uma pesquisa semelhante cujo resultado foi a adaptação da escala de Aaker ao contexto brasileiro. O processo de desenvolvimento da escala foi semelhante ao utilizado pela autora. As dimensões encontradas no Brasil foram um pouco diferentes das do contexto americano:

- **Credibilidade:** responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada.  
*Exemplo: Volkswagen*
- **Diversão:** bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa. *Exemplo: Havaianas*
- **Audácia:** ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.  
*Exemplo: Nike*
- **Sofisticação:** chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamourosa.  
*Exemplo: Nokia e Motorola*
- **Sensibilidade:** delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva.  
*Exemplo: Natura*

A *Tabela 4* compara as dimensões encontradas nos contextos brasileiro, norte-americano, japonês e espanhol, comprovando a hipótese de que o construto personalidade de marca pode sofrer alteração em suas dimensões conforme o contexto cultural.

**TABELA 4 – COMPARAÇÕES DAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA EM DIVERSOS CONTEXTOS CULTURAIS**

<b>Brasil</b>	<b>EUA</b>	<b>Japão</b>	<b>Espanha</b>
CREDIBILIDADE	COMPETÊNCIA	COMPETÊNCIA	PAIXÃO
DIVERSÃO	SINCERIDADE	SINCERIDADE	SINCERIDADE
AUDÁCIA	AGITAÇÃO	AGITAÇÃO	AGITAÇÃO
SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO
SENSIBILIDADE	ROBUSTEZ	TRANQUILIDADE	TRANQUILIDADE

Fonte: Muniz; Marchetti (2005), adaptado pela autora.

Além da construção de escalas e aplicação de análises quantitativas, existem outras formas de mensuração da personalidade de marca. Hooley (2005) sugere a mensuração de personalidade de marca por meio de um enfoque qualitativo. As técnicas projetivas possibilitam, na visão do autor, a revelação de imagens e do posicionamento da marca na mente do consumidor. Um exemplo desta técnica é solicitar ao entrevistado que cite uma pessoa ou animal que reflita as imagens do produto ou da marca em questão.

Azoulay e Kapferer (2003) criticaram a escala proposta por Aaker (1997), afirmando que a personalidade de marca abrange um campo mais estreito do que o definido e mensurado pela autora. Os autores argumentam que o conceito “conjunto de características humanas associadas a uma marca” também podem englobar valores internos, traços físicos e o imaginário do usuário padrão, facetas estas da identidade de marca. Assim, Azoulay e Kapferer (2003) apontando que o erro de Aaker está na sua definição inicial, conceitualizam personalidade de marca como “o conjunto de traços de personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para

marcas”.

A abordagem de Aaker, no entanto, é ampla, como amplas são as percepções do consumidor e profundidade de seus relacionamentos com as marcas (MUNIZ, 2005). Esta abordagem foi escolhida para este estudo, pois serve como modelo de auto-expressão, modelo-base para o relacionamento e modelo para representação dos benefícios (AAKER 1998).

## 2.3. REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO NA ADOLESCÊNCIA

A seguir, apresenta-se algumas teorias relacionadas ao público-alvo deste estudo: os adolescentes. Justifica-se a escolha deste público, pois trata-se de um mercado em potencial com posturas próprias de consumo.

### 2.3.1. Socialização do Consumidor

Um resgate da teoria da socialização do consumidor, da infância até o estágio da adolescência, com referências de como se dá o desenvolvimento do autoconceito é fundamental para estruturar as bases desta pesquisa.

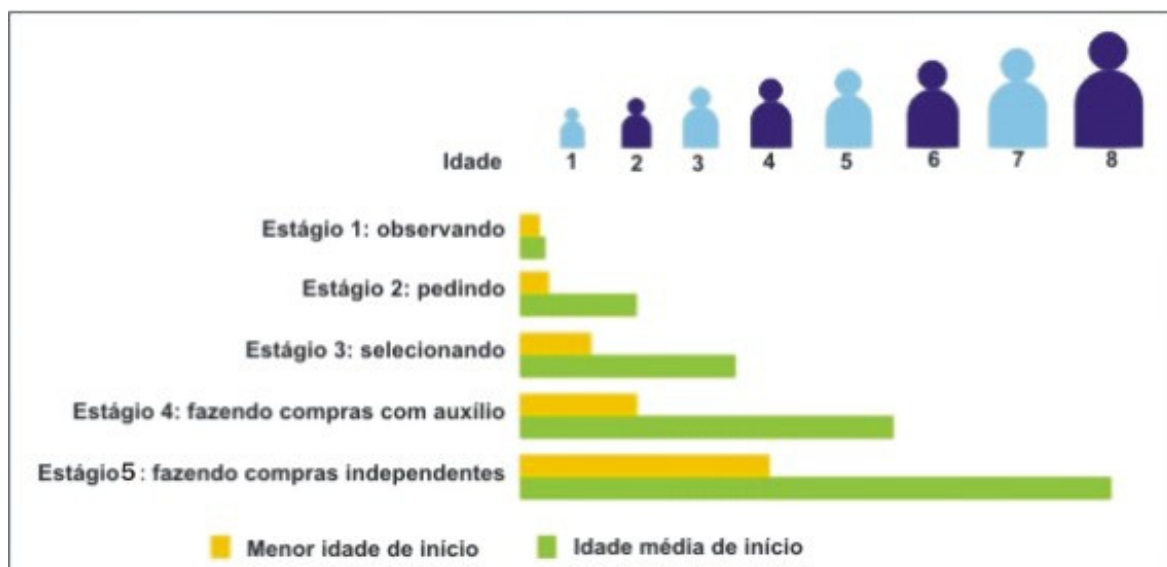
Diversos autores (McNEAL, 1992; SOLOMON, 2002; VELOSO, 2006) apontam a importância da criança e do adolescente como consumidores, principalmente se considerados os diferentes papéis assumidos por eles. Como mercado primário, as crianças realizam suas próprias compras, com o dinheiro da mesada ou presenteado por tios e avós, se responsabilizam por suas compras e apontam diretamente suas preferências. Como mercado influenciador, analisa-se o grande potencial que os filhos têm de afetar a decisão de compra dos pais e outros membros da família. Por fim, as crianças e os adolescentes constituem um mercado em potencial, pois também representam os compradores do futuro.

Por todos estes aspectos e pela dificuldade de se considerar a criança uma consumidora como qualquer outra pessoa, sobretudo por questões éticas, Ward, em 1994, abordou a questão sob a perspectiva da socialização da criança como consumidora (VELOSO; HILDEBRAND, 2006). “As crianças não pulam da barriga da mãe com habilidades de consumo já na memória. A socialização do consumidor é o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para a sua atuação no mercado” (SOLOMON, 2002, p. 295).

O processo de socialização do consumidor começa com os bebês, que acompanham os pais às lojas como observadores. Eles começam a requisitar produtos, em geral, até os dois anos de idade, mas ainda dependem dos pais para grande parte das ações. Na medida em que começam a caminhar, as crianças passam a fazer suas próprias seleções, colocar produtos no carrinho e participar

mais das atividades de compra. Até os oito anos, de acordo com Solomon (2002), as crianças já são capazes de fazer compras independentes e se tornam consumidores habilitados. A *Figura 6* apresenta de forma resumida os estágios de socialização do consumidor.

**FIGURA 6 - SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**



Fonte: Adaptado de SOLOMON, 2002, p. 296.

Outra segmentação apresentada para o mercado infantil é feita pelos estágios de desenvolvimento cognitivo, cujo principal teórico representante é o suíço Jean Piaget. Piaget descreveu as etapas cognitivas da criança, de acordo com a habilidade de compreender conceitos de complexidade crescente (SOLOMON, 2002; VELOSO, 2006). Ele dividiu estas etapas em: estágio sensório motor, pré-operacional, concreto operacional e operacional formal.

Os pré-adolescentes e adolescentes estariam, conforme a teoria de Piaget, passando do estágio de operações concretas para o estágio de operações formais, na qual há o desenvolvimento acentuado do pensamento abstrato e do raciocínio lógico.

O estágio de operações formais, aproximadamente dos 11 ou 12 anos de idade em diante, envolve operações mentais sobre abstrações e símbolos que podem não ter formas concretas ou físicas. Além do mais, as crianças começam a compreender algumas coisas que elas não tinham experimentado diretamente (Inhelder & Piaget, 1958). Durante o estágio de operações concretas, elas começam a ser capazes de ver

a perspectiva dos outros, se a perspectiva alternativa pode ser manipulada concretamente. (...) Durante as operações formais, entretanto, finalmente elas são completamente capazes de adotar outras perspectivas além das suas próprias, mesmo quando não estão trabalhando com objetos concretos (STERNBERG, 2000).

Além da segmentação de Piaget, diversas outras segmentações do mercado infantil e do aprendizado foram apresentadas por pesquisadores da Psicologia, Educação e Comportamento do Consumidor, a maioria delas apresentando a evolução na capacidade da criança de consumir e entender todas os conceitos de trocas comerciais.

### **2.3.2. O Mercado Consumidor Adolescente**

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) situa a adolescência entre os 12 e 18 anos de idade. Os jovens desta faixa etária possuem, hoje, grande peso no processo de decisão de compra familiar, além de serem importantes difusores de informações (SOARES, 2001). Esta etapa da vida do ser humano é marcada pela transformação e pela consolidação da identidade.

“A adolescência é a etapa do desenvolvimento que permite à pessoa formar suas próprias idéias, atitudes e valores, na qual se constitui a sua autonomia, o que permite provar, optar e desenvolver seus próprios gostos e preferências” (SOARES, 2001). Há duas grandes características, na visão de Soares, que distinguem os adolescentes contemporâneos das gerações anteriores. Em primeiro lugar, trata-se de uma geração digital, plugada com o mundo e que constitui uma cultural *teen* global, preservando, no entanto, elementos de caráter local, grupal e individual. Em segundo lugar, como este é um período de forte interação social, os adolescentes modernos são marcados pelos agrupamentos com aqueles com os quais compartilham valores – as chamadas tribos.

De acordo com a revista Mercado Global (2006), as empresas podem tirar vantagem da segmentação do mercado adolescente, pois dentro deste público-alvo, coexistem estas tribos. Assim, “o efeito de qualquer comunicação não é só mostrar e dizer, mas sim uma expressão de identidade”.

Outras pesquisas mercadológicas revelam características específicas desta geração. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Jaime Troiano Consultoria

de Marcas, apresentada pela Revista Istoé em 2001, a atual geração de adolescentes apresenta uma série de características peculiares (SOARES, 2001):

- Convívio com a tecnologia.
- Capacidade de lidar com a informação.
- Busca da qualidade no que consome.
- Individualismo.
- Hedonismo.
- Culto ao corpo.
- Capacidade de desenvolver várias atividades ao mesmo tempo.
- Não possuem pressa para se tornarem adultos.
- Desejo de poder econômico para consumir o que o mundo oferece com prazer e sem culpa.

A Revista Meio & Mensagem destaca como aspecto principal deste mercado as “mutações sem limite”, tema de uma edição especial sobre crianças e adolescentes (MEIO & MENSAGEM, 2006). A reportagem revela um aumento do potencial de consumo desta faixa etária. De 2004 para 2005, por exemplo, o número de adolescentes de 13 a 17 anos que possuem celular aumentou de 43% para 54%. O número dos que possuem computadores cresceu de 20% para 23%. Este aumento foi puxado pelas classes C, D e E, conforme pesquisa Ibope divulgada pela revista.

Outro dado interessante é com relação ao acesso à Internet. O público de 10 aos 17 anos navega em média 42 horas e 34 minutos mensalmente, acessando mais de 2700 endereços neste período. Este número é maior que em qualquer outra faixa etária. O público de 18 a 24 anos, por exemplo, navega 38 horas e 27 minutos e visita 2000 páginas em média, e o público dos 35 aos 39 anos, navega 31 horas e 28 minutos e visita 1400 páginas por mês.

A revista menciona ainda as principais atividades de lazer da faixa etária dos 12 aos 16 anos: ouvir música (citado por 78%), ler livros (61%), reunir-se com amigos (57%) e ir a shoppings centers (54%).

### 2.3.3. Ter, Ser e Fazer na Adolescência

Belk (1988) apresenta algumas funções do eu estendido: ter, fazer e ser. A extensão da identidade pode ser literal (fazer) ou simbólica (ser) e o ter é pré-requisito para isso. Algumas teorias clássicas citadas por Belk, como trabalhos de Marx, Sartre e Fromm, tentaram argumentar porque uma destas funções deveria ser considerada mais importante do que as outras. No entanto, sem o propósito de responder a esta questão, Belk indica que as três estão profundamente interligadas. Mais do que isso, ele ressalta que, há momentos da vida, em que uma das funções se sobrepõe às outras (BELK, 1988).

No decorrer dos processos de socialização do consumidor e desenvolvimento do ser humano, da infância à adolescência, da idade adulta à maior idade, o tipo de ligação do indivíduo com as suas posses se modifica. Os bebês pequenos começam a distinguir seu corpo do ambiente na medida em que executam ações e observam as respostas obtidas. A separação da sua identidade da identidade da mãe leva à busca por segurança em outros objetos. Neste momento, em que começam a surgir também rivalidades com outros indivíduos pela posse de algo, a função de destaque é a de “ter” (BELK, 1988).

Na adolescência, é possível que o indivíduo busque cada vez mais a criação de identidade por meio do acúmulo de objetos altamente selecionados, isto porque, de acordo com Erikson (1998), esta é a fase da “crise de identidade”. Um estudo de Montemayor e Eisen (1977) demonstrou que indivíduos mais novos citam mais características físicas, posses e localizações na descrição de seu autoconceito. Adolescentes mais velhos, no entanto, utilizaram mais habilidades, crenças e traços de personalidade para se descrever. As posses, nesta fase, podem evidenciar o prestígio da família e não o do *self* do indivíduo. “Estes achados sugerem que só alguns tipos de posse são valorizados como extensão do *eu* durante a adolescência e que a auto-definição por meio de “fazer” pode ser preferida ante a de “ter” (BELK, 1988).

Belk alerta, no entanto, que o processo de extensão do *eu* não é simples. O mesmo indivíduo pode manter identidades múltiplas, em níveis individual, familiar, comunitário ou grupal. O indivíduo mantém papéis sociais em cada ambiente e pode



agir de forma diferente em cada situação.

O que se pode perceber no estudo de Montemayor e Eisen é que adolescentes se descrevem de uma maneira mais complexa, por vezes contraditória, o que pode significar o momento da procura por sua identidade e seu lugar no mundo. “Adolescentes descrevem a si mesmos em termos das suas crenças e características de personalidade, qualidades mais essenciais e intrínsecas do eu e que produzem uma imagem do eu que é ousada e única” (MONTEMAYOR, EISEN, 1977).

### 3. METODOLOGIA

Para conclusão dos objetivos desta pesquisa, foram realizados dois estudos empíricos do comportamento do consumidor, que tiveram como objetivo explorar comportamentos e atitudes do consumidor adolescente. Com base no referencial teórico apresentado, será apresentada neste capítulo a metodologia adotada nesta pesquisa, para resolver a seguinte problemática:

#### **Quais são as associações existentes entre autoconceito e personalidade de marca no comportamento do consumidor adolescente?**

“Teoria e método são interdependentes. Ambos buscam realizar o objetivo da pesquisa, seja ele descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenômeno” (VERGARA, 2005, p. 9). Assim, será apresentado o método escolhido e julgado mais adequado para a teoria apresentada. De acordo com Malhotra (2006), o processo de pesquisa de Marketing é constituído pela definição do problema, pelo desenvolvimento de uma abordagem, pela formulação da concepção de pesquisa, pelo trabalho de campo, pela preparação e análise dos dados e pela apresentação do relatório de resultados. Esta seqüência – utilizada tanto em pesquisas mercadológicas como em pesquisas acadêmicas – foi observada neste trabalho, com destaque para o rigor das abordagens metodológicas e epistemológicas.

A partir da temática apresentada nos dois primeiros capítulos, percebe-se que os dados procurados foram principalmente dados que remetem a percepções do consumidor – percepções de autoconceito e percepções de personalidade de marca. Nesta perspectiva, cabe dizer que “todos os dados são representações” (STABLEIN, 2001). Cada conjunto de dados é utilizado por pesquisadores com o intuito de dar sentido a algum aspecto da realidade. Aquilo que os dados representam são concepções humanas, que ganham significados de acordo com o contexto teórico em que o pesquisador está inserido. “Dados em estudos organizacionais são representações que mantêm correspondência de duas vias entre uma realidade empírica e um sistema simbólico” (STABLEIN, 2001).

Serão detalhados neste capítulo a concepção da pesquisa, com suas perguntas e variáveis, o quadro teórico utilizado, com suas definições constitutivas e operacionais, o delineamento da pesquisa, os métodos de coleta e análise dados e a

população e a amostra selecionadas.

### 3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

#### 3.1.1. Perguntas de Pesquisa

O que se pretendia como resultado final deste estudo era o desenvolvimento de um modelo de interações entre o autoconceito dos entrevistados e sua percepção de personalidade de marcas com as quais eles mantenham relacionamentos. Areladas a este problema estão algumas perguntas de pesquisa que orientam o estudo:

- a) Quais são as dimensões do autoconceito e as suas especificidades para o público consumidor adolescente?
- b) Quais são as dimensões de personalidade de marca e as suas especificidades para o público consumidor adolescente?
- c) Quais são as marcas e categorias de produtos mais significativas para esta problemática e como elas são percebidas por este público?
- d) Que tipo de associações existem entre o autoconceito do indivíduo e a sua percepção de personalidade de marca?
- e) Que aspectos influenciam o surgimento de relações entre autoconceito e personalidade de marca?

#### 3.1.2. Apresentação das Variáveis

As variáveis que constituem o problema desta pesquisa são (a) o autoconceito e (b) personalidade de marca. A princípio, a primeira foi considerada variável independente e a segunda variável dependente. Na *Tabela 5*, apresenta-se de forma esquematizada a relação entre as variáveis definidas a priori neste estudo.

**TABELA 5 – APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA**

<b>Variável Independente</b>	<b>Variável Dependente</b>
Autoconceito	Personalidade de Marca

Fonte: elaborado pela autora.

### **3.1.3. Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis**

Com base no referencial teórico apresentado e nas pesquisas anteriormente realizadas a respeito destes temas, definem-se os conceitos das variáveis a serem utilizadas e os métodos por meio dos quais elas serão mensuradas, apresentados nas formas de Definições Constitutivas (DC) e Definições Operacionais (DO). Ao final, apresenta-se um quadro resumo destas definições.

#### **Autoconceito**

**DC:** “Totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo” (SIRGY, 1982).

**DO:** No estudo exploratório e qualitativo da pesquisa, este conceito foi operacionalizado por meio de entrevistas semi-estruturadas e técnicas projetivas, com o objetivo de desvendar qual o autoconceito real (como o indivíduo acredita ser), ideal (como ele gostaria de ser) e social (como ele se apresenta aos outros) do entrevistado. A entrevista semi-estruturada e as técnicas projetivas (colagem e análises de fotografias) procuraram buscar respostas às perguntas “quem sou eu”, além de tentar desvendar como este autoconceito é constituído, quais suas origens e influências e se ele afeta a relação dos indivíduos com marcas. Estes métodos serão mais bem detalhados no tópico Técnicas de Coleta de Dados do estudo qualitativo.

Para o estudo confirmatório e quantitativo, foi desenvolvida uma escala de 10 pontos para operacionalização deste construto, sendo 1 uma nota dada a uma característica com a qual o entrevistado não se identificava nada e 10 uma nota

dada quando o entrevistado se identificava muito com a característica, conforme o exemplo abaixo. Esta escala foi composta de expressões do tipo “Sou” e “Gosto de”, extraídas do estudo qualitativo.

Sou...	Não me descreve nada		Não me descreve		Me descreve ligeiramente		Me descreve		Me descreve totalmente	
	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+
Característica Exemplo: Decidido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gosto de...	Não me descreve nada		Não me descreve		Me descreve ligeiramente		Me descreve		Me descreve totalmente	
	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+
Característica Exemplo: Aventura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### Personalidade de Marca

**DC:** “Conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca” (AAKER, 1996).

**DO:** Assim como o autoconceito, o construto personalidade de marca foi mensurado por meio de entrevistas semi-estruturadas e técnicas projetivas (colagem e análise de fotografias) no estudo qualitativo. Foi requisitado que o entrevistado dissesse o que pensa sobre marcas com as quais mantém grande afinidade (escolhidas por eles mesmos) e as definisse livremente em termos de características humanas, pessoas com as quais a marca é identificada e outras associações que pudessem surgir.

No segundo estudo, a personalidade de marca foi operacionalizada por meio da escala de Aaker (1996), adaptada por Muniz (2005) ao contexto brasileiro. Esta escala é constituída por cinco dimensões e trinta e oito facetas. No entanto, foram realizadas algumas adaptações decorrentes do estudo qualitativo, que incluíram indicadores que poderiam ser específicos do público estudado. A escala final utilizada foi composta por 43 indicadores, avaliados pelo entrevistado por meio de uma escala de Likert de dez pontos (1=totalmente não descritiva, 10=extremamente descritiva), conforme o exemplo abaixo.

Esta marca é...	Não descreve nada a marca		Não descreve a marca		Descreve ligeiramente a marca		Descreve a marca		Descreve totalmente a marca	
	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+
Característica Exemplo: Simpática	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A *Tabela 6* apresenta de forma resumida as definições constitutivas e operacionais das variáveis essenciais da pesquisa.

**TABELA 6 – DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA**

Variável	Definição Constitutiva (DC)	Definição Operacional (DO)
AUTOCONCEITO	“Totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo como um objeto” (SIRGY, 1982).	<b>Estudo qualitativo</b> – entrevistas abertas semi-estruturadas e técnicas projetivas (colagem e análise de fotografias). <b>Estudo quantitativo</b> – escala de 10 pontos, construída a partir de indicadores “Sou” e “Gosto de”, levantados no estudo qualitativo.
PERSONALIDADE DE MARCA	“Conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca” (AAKER, 1996).	<b>Estudo qualitativo</b> – entrevistas abertas semi-estruturadas e técnicas projetivas (colagem e análise de fotografias). <b>Estudo quantitativo</b> – escala de 10 pontos de Muniz e Marchetti (2005), adaptada a partir de indicadores levantados no estudo qualitativo.

### 3.1.4. Critérios de Validação

Foram utilizados alguns critérios para validação dos dados coletados nos dois

estudos da pesquisa. Primeiramente, era necessário que o entrevistado tivesse familiaridade com a marca que estava avaliando. A familiaridade mede o nível de experiências que o consumidor teve previamente com a marca. Se não há conhecimento da marca, não há a possibilidade de que ela tenha alguma interferência na construção da identidade do indivíduo, por este motivo a variável foi utilizada como critério de validação.

A seguir, apresenta-se as definições constitutiva e operacional da variável Familiaridade com a Marca.

### Familiaridade com a Marca

**DC:** “Nível de extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com uma determinada marca” (MUNIZ, 2005).

**DO:** Este construto foi mensurado apenas no estudo quantitativo, por meio de um conjunto de 3 escalas de 5 pontos: hábito em relação à marca, uso da marca, conhecimento da marca. Foram avaliadas as somas dos pontos de cada um dos entrevistados (máximo 15 pontos) e desconsiderados os questionários que não atingiram o mínimo de 9 pontos.

<b>Familiaridade</b>	Nada habituado	Pouco habituado	Ligeiramente habituado	Bem habituado	Muito habituado
Em que grau você está habituado a esta marca?	1	2	3	4	5
<b>Familiaridade</b>	Nunca experimentou	Experimentou poucas vezes	Experimentou razoavelmente	Experimentou algumas vezes	Experimentou muitas vezes
Em que grau você já experimentou esta marca?	1	2	3	4	5
<b>Familiaridade</b>	Não conhece nada	Conhece pouco	Conhece ligeiramente	Conhece bem	Conhece muito
Em que grau você conhece esta marca?	1	2	3	4	5

Além disso, para os questionários respondidos serem considerados válidos, os respondentes deveriam ter entre 12 e 18 anos, estar cursando o Ensino

Fundamental ou Médio (não estar na Universidade) e não ser casado e/ou ter filhos, pois estes fatores poderiam diversificar a amostra.

### 3.2. DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi constituída de dois estudos com corte transversal único. A perspectiva transversal indica que a investigação das variáveis aconteceu em um momento determinado de tempo. O primeiro estudo teve natureza exploratória e utilizou métodos qualitativos, tendo como objetivos principais a compreensão da relação entre as variáveis autoconceito e personalidade de marca e a definição dos indicadores para cada construto. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa exploratória tem como características a flexibilidade, versatilidade, além de ser o ponto de partida de muitas concepções de pesquisa”. O método qualitativo permite obter melhor visão e compreensão do problema de pesquisa. Este estudo exploratório e qualitativo possibilitou a elaboração de um instrumento de pesquisa mais preciso para o segundo estudo.

Apesar de alguns trabalhos já terem sido desenvolvidos a respeito de autoconceito e personalidade de marca, não há conhecimento de pesquisas que houvessem tentado estabelecer relações diretas entre estas variáveis. Desta forma, considera-se este estudo, de forma geral e principalmente em sua primeira fase, exploratório. “O objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão” (MALHOTRA, 2006, p. 100). Buscou-se, neste primeiro momento, a compreensão dos valores, emoções e motivações dos entrevistados, que não são expressos de forma direta e são disfarçados pela racionalização e outros mecanismos de defesa (SCHELEMER, 2005; MALHOTRA, 2006).

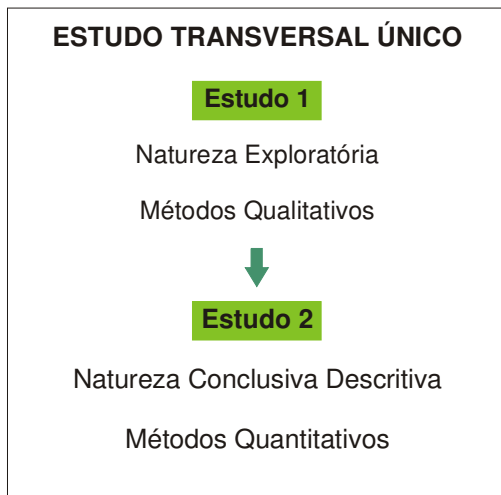
O segundo estudo teve natureza conclusiva descritiva e foi realizado por meio de um survey. A pesquisa conclusiva é mais formal e estruturada. Ela se baseia em amostras grandes e representativas e os dados são analisados quantitativamente. O método de levantamento envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

A *Figura 7* sintetiza o desenho da pesquisa realizado e a natureza de seus



dois estudos.

**FIGURA 7 - DESENHO DE PESQUISA**



Fonte: elaborado pela autora

### **3.2.1. Estudo Qualitativo**

A proposta do estudo qualitativo foi desenvolver com os adolescentes um trabalho de entrevista em profundidade semi-estruturada e duas técnicas projetivas, de forma a elaborar melhor o instrumento de pesquisa do segundo estudo.

Abaixo, são descritos os objetivos propostos para este estudo:

- a) Descobrir as marcas e categorias de produtos mais utilizadas pelos adolescentes.
- b) Levantar os indicadores e termos mais utilizados para definição de personalidade de marca.
- c) Levantar os indicadores e termos mais utilizados para definição de autoconceito.
- d) Identificar aspectos mais relevantes da relação entre autoconceito e personalidade de marca.
- e) Analisar outros possíveis aspectos relevantes na relação entre autoconceito e personalidade de marca, como influências interpessoais, atitudes em relação a marcas, hábitos de consumo etc.

### 3.2.1.1. Estudo Qualitativo - Técnicas de Coleta de Dados

De acordo com Keller (1993), técnicas qualitativas podem ser utilizadas para sugerir associações com marcas. Os consumidores podem ser submetidos a questões do tipo “quem, o que, quando, onde, porque e como”. Os métodos escolhidos para coleta de dados deste estudo da pesquisa foram as entrevistas em profundidade e as técnicas projetivas. As entrevistas foram realizadas de forma semi-estruturada, com objetivo de obter a maior quantidade de informação possível a respeito das variáveis autoconceito, personalidade de marca e outras que pudessem influenciar a relação entre elas, além de obter dados sobre marcas representativas e de características comuns ao público adolescente.

A entrevista em profundidade foi escolhida para este estudo pois o problema de pesquisa apresenta construtos de natureza individual (autoconceito, percepções a respeito da marca) e porque permite que seja abordado o mundo do entrevistado de forma mais abrangente. De acordo com Malhotra (2006), a entrevista em profundidade consiste em uma técnica direta, pessoal, em que o único respondente é testado pelo entrevistador, no intuito de descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a um tópico. Para este tipo de abordagem, é necessária grande habilidade e imparcialidade do entrevistador, pois a falta de estrutura torna os resultados susceptíveis a sua influência.

Esta técnica pode durar no mínimo 30 minutos e se estender por mais de uma hora. O entrevistador inicia a abordagem a partir de uma pergunta genérica sobre o tópico e incentiva o entrevistado a falar sobre ele, fazendo sondagens para aprofundar o assunto. A ordem e as palavras utilizadas para as perguntas dependem das respostas dos entrevistados. A sondagem, parte integrante de todas as entrevistas em profundidade, é utilizada para revelar informações subjacentes ou ocultas. (MALHOTRA, 2006, p. 164).

Malhotra (2006) aponta três técnicas de entrevista em profundidade: (1) laddering, que parte das características do produto para as características do entrevistado; (2) questionamento sobre problemas ocultos, localizar pontos sensíveis e preocupações pessoais profundas do entrevistado; e (3) análise simbólica, que procura desvendar o significado simbólico dos objetos a partir de uma comparação

com os seus opostos.

Para este estudo, foi utilizada a técnica *Laddering* de entrevista em profundidade, na qual a linha de questionamento foi conduzida das características do produto (no caso, a marca) para as características do entrevistado. Ela permite ao entrevistador entrar na rede de significados do consumidor, investigando seus profundos motivos psicológicos e emocionais, que podem afetar suas decisões de consumo (MALHOTRA, 2006). Esta técnica foi escolhida com o intuito de procurar relações entre as percepções a respeito da marca e a respeito de si próprio de cada indivíduo.

Para este estudo, foi estabelecido um pré-roteiro do processo de entrevista. No entanto, como a própria conceituação do método diz, este roteiro não foi seguido de forma rígida. Ele serviu como base para que informações importantes não fossem esquecidas. O modelo do formulário de registro de dados da entrevista em profundidade encontra-se no *Anexo 1*.

Como a técnica *Laddering* sugere que a entrevista seja conduzida a partir de revelações a respeito do objeto, a entrevista foi iniciada a partir de uma técnica projetiva, na qual o entrevistado deveria falar sobre imagens e objetos. Foram realizadas duas destas técnicas ao longo da entrevista, constituindo o segundo método de coleta de dados. As técnicas projetivas são definidas como “forma não estruturada e indireta de fazer perguntas que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes sobre o problema de estudo” (MALHOTRA, 2006, p. 167). Estas técnicas parecem encobrir o propósito da pesquisa para o entrevistado, que interpretam o comportamento de outros em vez de descrever os seus. “Técnicas projetivas como completar sentenças, interpretação de imagens e descrição de personalidade de marca podem também ser úteis, especialmente se o consumidor está receoso ou inapto a expressar seus sentimentos” (KELLER, 1993, p. 12).

A aplicação de atividades diferenciadas no processo de coleta de dados facilita a análise por múltiplos métodos. No caso especial deste estudo, como se tem como público-alvo os adolescentes, a aplicação de métodos diferentes da entrevista em profundidade garante que a resposta do entrevistado não fique restrita a uma capacidade de verbalização formal e lógica. Eles poderão encontrar outras formas de apontar suas percepção sem a necessidade obrigatória de palavras. Estas técnicas podem ser utilizadas quando os respondentes possam não conseguir

responder significativamente a questões sobre a razão de certos comportamentos e atitudes (SCHLEMER, 2005).

A primeira técnica projetiva utilizada, realizada logo no início da entrevista, consistiu na interpretação e na análise de fotografias e de objetos. Os entrevistados deveriam descrever ilustrações, figuras ou fotografias, escolhidas por eles mesmos.

Foi solicitado que os entrevistados levassem para a entrevista três imagens que evidenciem seus hábitos de consumo. Duas imagens deveriam estar relacionadas aos seus próprios hábitos de consumo. A terceira imagem deveria estar relacionada a hábitos de consumo de uma pessoa a quem o entrevistado admirasse. Optou-se pela escolha de apenas três imagens, com uma observação mais profunda de cada uma delas, para evitar entrevistas muito prolongadas, que poderiam ser pouco produtivas para o público alvo em questão. Também foi solicitado ao entrevistado que levasse para a entrevista o objeto seu, com o qual mais se identificasse.

Na segunda técnica projetiva, os entrevistados deveriam montar uma colagem com o objetivo de responder à pergunta “Quem sou Eu?”. De acordo com Vergara (2005), a construção de desenhos em pesquisas na área de administração, que é semelhante à técnica de colagem utilizada, tem como objetivo estimular a manifestação de dimensões emocionais, psicológicas e políticas, pouco enfatizadas por métodos de cunho racional. Estas técnicas permitem a manifestação do inconsciente e da subjetividade do indivíduo, exigem alta sensibilidade e conhecimentos do pesquisador para interpretação.

Os entrevistados puderam usar cartões já definidos (planejadas previamente pela pesquisadora com marcas e adjetivos de personalidade) e também puderam utilizar revistas para recortar elementos significativos para a sua identidade. Se houvessem marcas na colagem, o entrevistado deveria definir estas marcas, respondendo à pergunta: “Se esta marca fosse uma pessoa, quem e como ela seria? Por que?”

Os adjetivos de personalidade dos cartões foram extraídos da escala de personalidade de marca de Aaker (1997) adaptados por Muniz e Marchetti (2005) ao contexto brasileiro. Isso possibilitaria identificar se os mesmos construtos usados para definir marcas seriam viáveis para a representação de autoconceito. As marcas escolhidas para os cartões foram selecionadas com base em um pré-teste, com 36 alunos do Ensino Médio de uma escola de Curitiba, no qual eles relataram todas as

marcas que lembraram em um tempo de 2 minutos. Desta atividade, surgiram 198 marcas. Nos cartões foram utilizadas todas as marcas citadas por mais de três estudantes.

A entrevista e a aplicação das técnicas projetivas foram realizadas com cada entrevistado em um mesmo encontro, com horário e local agendados previamente. Os entrevistados receberam instruções no ato do agendamento sobre o que levar e os passos para a realização da pesquisa. No momento da entrevista, eles receberam novamente orientações para que se sentissem à vontade para responder as questões de forma livre. Foram aplicadas inicialmente as técnicas projetivas, para que elas não fossem influenciadas por perguntas feitas pelo entrevistador e, na seqüência, foram realizadas as perguntas que haviam ficado sem respostas mesmo após as duas atividades.

As aplicações aconteceram na casa de cada entrevistado, com duração de aproximadamente três horas. Todo o processo da entrevista foi gravado em aparelho de áudio, com a permissão do entrevistado. Além disso, todas as entrevistas foram acompanhadas por duas pesquisadoras, que realizaram registros no formulário, conforme o *Anexo 1*.

### 3.2.1.2. Estudo Qualitativo - Técnicas de Análise de Dados

A análise dos dados coletados nas entrevistas em profundidade e por meio das técnicas projetivas foi realizada em conjunto por duas pesquisadores. A análise multidisciplinar, com o auxílio de uma pesquisadora da área de Psicologia, agregou maior segurança para a identificação de elementos simbólicos. Para efetuar a análise dos dados coletados por meio das entrevistas em profundidade, foram elaborados esquemas com as relações encontradas entre o autoconceito e as marcas escolhidas por cada um dos entrevistados.

Foram realizados dois tipos de análises. A primeira objetivou, a partir dos esquemas de cada entrevistado, levantar os termos mais utilizados para definição de autoconceito e personalidade de marca. O resultado desta análise foi direcionado para a elaboração e adaptação dos dois construtos no questionário do estudo seguinte. A segunda análise, mais complexa, objetivou explorar aspectos

importantes da relação entre autoconceito e personalidade de marca.

A partir dos esquemas elaborados para cada entrevistado, a análise foi realizada no intuito de (1) identificar relações significativas entre o autoconceito e marcas com as quais ele se identificava, (2) analisar cada uma destas relações, buscando identificar suas raízes, com base em todos os relatos e história dos entrevistados e (3) identificar padrões entre estas relações que pudessem estar associados à relação entre autoconceito e marcas.

A análise da primeira técnica projetiva, de interpretação de imagens e objetos, se deu no sentido de tentar perceber possíveis associações entre o autoconceito e as marcas selecionadas. As imagens solicitadas, em suas variáveis, tiveram como objetivo buscar aspectos relacionados ao autoconceito real e ideal (foto 1 e 2) e ao autoconceito social (foto 3). A análise da interpretação do objeto implicou na (1) identificação de presença ou ausência de marca e de relacionamento com esta marca, (2) identificação de traços de personalidade no objeto escolhido, e (3) identificação de utilização de aspectos do autoconceito para a escolha deste objeto.

A análise da segunda técnica projetiva consistiu em buscar no resultado do quadro montado pelo entrevistado (1) os elementos utilizados para a descrição do autoconceito, (2) a presença ou não de marcas e o número de marcas utilizadas nesta construção, (3) a escolha da marca mais importante e seu significado para o autoconceito do indivíduo, (4) os traços de personalidade utilizados para a definição da marca (quando existiram) e (5) a narração em si, que permitiu identificar traços importantes da história do indivíduo, de suas relações com as marcas e de sua relação com a sua própria identidade.

Além destas interpretações de cada técnica utilizada, foi realizada uma análise a partir da transcrição de todo o material gravado e registrado das entrevistas, que representam os depoimentos verbais de cada entrevistado. De acordo com Malhotra (2006), a análise de conteúdo é uma “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação”. Há, ainda, uma abordagem qualitativa do método, que implica na compreensão semântica do que está sendo comunicado (SCHLEMER, 2005). Desta forma, foi utilizada uma interpretação por meio de categorização de temas. Foram analisados não apenas os números, mas essencialmente as mensagens em si.

Foi realizada, ainda, a interpretação de aspectos não verbais, como marcas utilizadas e apresentação do entrevistado no momento da entrevista, relação com o

objeto (forma como ele o carrega e se refere a ele), expressões faciais e corporais e mensagens não verbalizadas.

### **3.2.2. Estudo Quantitativo**

Após concluída a primeira etapa, com a observação de diversos aspectos da relação em questão, foi possível elaborar um instrumento de pesquisa rigoroso para o teste das relações entre autoconceito e personalidade de marca. Neste tópico, apresentam-se as características do segundo estudo da pesquisa – quantitativa e descritiva.

Este estudo objetivou:

- a) Identificar dimensões essenciais do construto Autoconceito.
- b) Identificar dimensões essenciais do construto Personalidade de Marca para o público em questão.
- c) Identificar relações entre as dimensões de Autoconceito e Personalidade de Marca.
- d) Observar aspectos motivadores da relação entre Autoconceito e Personalidade de Marca.
- e) Propor um modelo de interação entre os construtos Autoconceito e Personalidade de Marca.

#### **3.2.2.1. Estudo Quantitativo - Técnica de Coleta de Dados**

Para o estudo descritiva desta pesquisa, optou-se pelo método de levantamento (survey) para coleta de dados. Este método, segundo Malhotra (2006), “envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas” (p. 182). O questionário é formulado com o objetivo de gerar um certo grau de padronização no processo de coleta. As perguntas utilizadas são do tipo alternativa fixa, em que os respondentes escolhem entre um conjunto de respostas pré-determinadas.

O método de survey apresenta como vantagens a aplicação simples, a

confiança nos dados e a codificação, que facilita análise e interpretação dos resultados. Este tipo de método pode facilitar a capacidade de generalização no estudo. As desvantagens do método, no entanto, estão na limitação ou receio que o entrevistado pode ter para dar a informação solicitada.

Para este estudo foi realizado um levantamento por métodos presenciais e eletrônicos, com parte da coleta de dados sendo realizada por meio da Internet por diversas razões. Em primeiro lugar, pela possibilidade de obter uma amostra nacional. Em segundo lugar, por ser este um meio de comunicação atrativo e em perfeita sintonia com o público alvo deste estudo, os adolescentes. Por fim, a Internet possibilitou o uso de ferramentas diversificadas adequadas para a avaliação das variáveis em questão.

“Basicamente, a pesquisa por Internet pode ser tão representativa e eficiente quanto outros métodos tradicionais, especialmente à medida que a população na Internet continua a crescer” (MALHOTRA, 2006, p. 190). Por outro lado, a Internet apresenta a limitação da tendenciosidade inerente por motivo da auto-seleção (respondentes entrarão no site por vontade própria). Por esta limitação, optou-se por realizar também a coleta por meio de questionários impressos aplicados presencialmente em escolas. Esta aplicação por dois métodos de coleta diferentes teria a vantagem também de poder comparar as amostras, no sentido de verificar se existem diferenças significativas entre os processos.

Desta forma, houve a aquisição de domínio na Internet para a hospedagem de um *site* de pesquisa. Os entrevistados foram recrutados por métodos convencionais e on-line. Este endereço foi divulgado por e-mail marketing, em sites e comunidades da Internet e por meio de outras parcerias que se estabeleceram (colégios e instituições). No *Anexo 2*, são apresentados os *templates* principais do site da pesquisa.

A aplicação dos questionários presenciais foi realizada em três escolas da cidade de Curitiba-PR, sendo duas delas particulares e uma pública. O questionário aplicado, contendo os mesmos indicadores e perguntas do questionário aplicado via Internet, encontra-se no *Anexo 3*.

A coleta dos questionários nas escolas foi realizada no período de 10 a 30 de novembro de 2007. A coleta dos questionários por meio da Internet foi realizada de 10 de novembro a 15 de janeiro de 2008.



### 3.2.2.2. Estudo Quantitativo - Técnica de Análise de Dados

As respostas do levantamento realizadas foram disponibilizadas em uma base de dados. Os dados foram processados, tabelados e interpretados nos softwares SPSS 13.0 e Amos 6.0. Assim, o tratamento dos dados deste estudo será de natureza descritiva-quantitativa.

### 3.3. CATEGORIZAÇÃO DA AMOSTRA

De acordo com Malhotra (2006), população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de Marketing”. A amostra é o “subgrupo dos elementos da população para participação no estudo” (MALHOTRA, 2006). Para a obtenção de um resultado mais generalizado, busca-se a escolha de uma amostra adequada, dentro do universo dos pesquisados.

Para este estudo, definiu-se como população os adolescentes brasileiros de 12 a 18 anos, de ambos os sexos, com acesso à Internet. A idade escolhida condiz com a classificação de adolescência do Estatuto da Criança e do Adolescente. Considerou-se fora da amostra adolescentes casados e/ou com filhos, que não estudem ou já estejam cursando Ensino Superior. Esta restrição teve como objetivo diminuir possíveis vieses de pesquisa, pois estes jovens podem ter demandas diferentes de consumo.

#### 3.3.1. Estudo Qualitativo

A população deste primeiro estudo foi definida como os adolescentes homens e mulheres de 12 a 18 anos, das classes A, B e C, da cidade de Curitiba. Desta forma, foram entrevistados 13 jovens da cidade de Curitiba. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, este número de entrevistados é metodologicamente conveniente, pois foram explorados processos mentais particulares de cada um, sem

a busca necessária de uma generalização dos resultados. O número de entrevistados foi definido com base em pesquisas qualitativas anteriores e também visando contemplar diferentes estilos de entrevistados e idades. As entrevistas foram cessadas quando começaram a se repetir padrões nas respostas dos participantes.

Os jovens foram selecionados por indicações de professores de colégios particulares, o que indica uma seleção de amostragem por conveniência, pois foram entrevistados os que se disponibilizarem a participar. Buscou-se, no entanto, uma distribuição de sexo e idade dos 13 entrevistados o mais regular possível, dentro da população estabelecida. A amostragem final do estudo qualitativo desta pesquisa é detalhada na *Tabela 7*.

**TABELA 7 - CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO QUALITATIVO**

	Masculino	Feminino	TOT
12 anos	1	1	2
13 anos	1	0	1
14 anos	2	1	3
15 anos	1	1	2
16 anos	1	1	2
17 anos	1	2	3
TOT	7	6	<b>13</b>

Fonte: dados da pesquisa

### **3.3.2. Estudo Quantitativo**

A amostragem deste estudo da pesquisa foi também realizada por conveniência, pois dependeu da aceitação dos participantes em responder o questionário. Malhotra (2006) sugere alguns aspectos qualitativos para a determinação do tamanho da amostra: (1) importância da decisão, (2) natureza da pesquisa, (3) número de variáveis, (4) natureza da análise, (5) tamanhos utilizados em estudos similares, (6) taxa de incidência, (7) índices de finalização e (8) restrições de recursos. Além disso, são utilizados diversos aspectos quantitativos para a definição de amostra, como parâmetro, estatística, correção para a população finita, nível de precisão e nível de confiança.

Como não há custo para uma amostra maior em um estudo via Internet, não foi limitado o número de respondentes, pois quanto maior o número de

respondentes, melhor a probabilidade de obter resultados mais confiáveis. Houve, no entanto, a limitação tempo. Foram utilizados os questionários respondidos durante o período em que o site esteve no ar: 10 de novembro de 2007 a 15 de janeiro de 2008.

Foi pré-definido um tamanho amostral de 400 entrevistados, tomando como base estudos anteriores (MUNIZ, 2005) dentro do universo de usuários de Internet que podem ter acesso à pesquisa e voluntariamente preencheriam o questionário. A maior limitação da Internet é a impossibilidade de amostra probabilística, devido à amplitude da comunicação digital.

Ao final da aplicação da pesquisa, foram obtidos 553 questionários válidos, 279 (50,5%) coletados por meio das escolas e 274 (49,5%) coletados via Internet. Foram realizados testes estatísticos que verificou que estas duas amostras independentes não apresentavam diferença significativa e poderiam, desta forma, ser consideradas uma única amostra. Este procedimento será detalhado no item Preparação do Banco de Dados, na Apresentação e Análise dos Resultados.

A distribuição da amostra obtida em relação a sexo, idade, classe social e escolaridade está detalhada na *Tabela 8*. Como pode observar-se, 334 (60%) dos entrevistados pertencem ao sexo feminino, e grande parte deles encontra-se e na faixa etária de 13 a 16 anos (77,6%). A maioria dos entrevistados encontra-se nas classes sociais A e B (88%), conforme o novo Critério de Classificação Econômica Brasileira (2007). Acredita-se que este dado deveu-se ao fato da maioria dos questionários presenciais terem sido aplicados em escolas particulares e também por ser a Internet ainda um canal restrito às classes mais baixas.

Com relação a escolaridade, observou-se que 158 (28,5%) dos entrevistados estava cursando o Ensino Fundamental e 382 (69,1%) estava cursando o Ensino Médio. Outros 13 (2,4%) jovens declararam já ter concluído o Ensino Médio. Estes casos são os de pessoas que haviam recém concluído o terceiro ano, mas ainda não haviam iniciado o Ensino Superior. Isso ocorreu pois parte da coleta de dados foi realizada em um período de férias escolares. Todos os questionários com respostas diferentes a estas alternativas foram invalidados.

**TABELA 8 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO**

<b>CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS</b>			
<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Percentual Válido</b>
<b>TIPO DE COLETA</b>			
Presencial	279	50,5	50,5
Internet	274	49,5	49,5
<b>Total</b>	554	100,0	100,0
<b>SEXO</b>			
Masculino	219	39,6	39,6
Feminino	334	60,4	60,4
<b>Total</b>	554	100,0	100,0
<b>IDADE</b>			
11 a 12 anos	33	6,0	6,0
13 a 14 anos	147	26,6	26,6
15 a 16 anos	282	51,0	51,0
17 a 18 anos	91	16,4	16,4
<b>Total</b>	553	100,0	100,0
<b>CLASSE SOCIAL</b>			
D	4	0,8	0,7
C1 e C2	65	11,7	12,0
B1 e B2	239	43,2	44,1
A1 e A2	234	42,3	43,2
Faltantes	11	2,0	
<b>Total</b>	11	100,0	
<b>SÉRIE</b>			
Quinta a sétima série Ensino	71	12,8	12,8
Oitava série Ensino Fundamental	87	15,7	15,7
Primeiro ou segundo ano Ensino	299	54,1	54,1
Terceiro ano Ensino Médio	83	15,0	15,0
Já concluiu o Ensino Médio	13	2,4	2,4
<b>Total</b>	553	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

Apesar de 70,2% da amostra pertencer ao estado do Paraná, pois os questionários presenciais e a divulgação do site ocorreu fortemente nesta região, o questionário foi respondido por habitantes de todos os estados brasileiros. Vale ressaltar que as respostas do Paraná obtidas via Internet, vieram não só da capital, mas de outras cidades do interior. Outros estados que apresentaram representatividade na amostra foram São Paulo (7,8%), Alagoas (4,7%) e Santa Catarina (4,5%). A *Tabela 9* apresenta a divisão dos entrevistados por estado de residência.

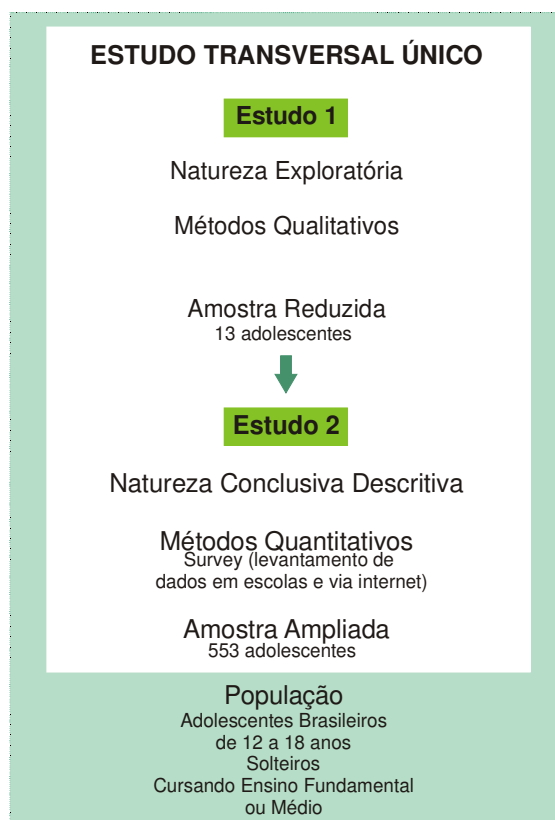
TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO POR ESTADOS

CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS			
Estado de Residência	Frequência	Percentual	Percentual Válido
<b>ESTADO DE RESIDÊNCIA</b>			
AC	8	1,4	1,4
AL	26	4,7	4,7
BA	2	0,4	0,4
CE	1	0,2	0,2
DF	5	0,9	0,9
ES	6	1,1	1,1
GO	7	1,3	1,3
MA	1	0,2	0,2
MG	8	1,4	1,4
MS	2	0,4	0,4
MT	2	0,4	0,4
PE	6	1,1	1,1
PI	1	0,2	0,2
PR	388	70,2	70,2
RJ	8	1,4	1,4
RO	2	0,4	0,4
RR	2	0,4	0,4
RS	9	1,6	1,6
SC	25	4,5	4,5
SE	1	0,2	0,2
SP	43	7,8	7,8
<b>Total</b>	<b>553</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Depois de descritos os objetivos, métodos de coleta e análise de dados, população e amostragem dos dois estudos que compõem esta pesquisa, a *Figura 8* apresenta um resumo da metodologia utilizada para a resolução do problema apresentado.

**FIGURA 8 – RESUMO DA METODOLOGIA DE PESQUISA**



Fonte: elaborado pela autora

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se o resumo e a análise dos dados levantados durante a pesquisa. A pesquisa possibilitou, a partir dos dois estudos – qualitativo e quantitativo, revelações complementares. O estudo qualitativo permitiu enxergar, de forma exploratória, alguns caminhos pelos quais os adolescentes estabelecem relações entre seus autoconceitos e suas percepções de marcas. Neste estudo, revelaram-se dez dimensões antecedentes destas relações, que merecem ser analisadas posteriormente em um estudos mais profundos, específicos e conclusivos.

O segundo estudo, quantitativo, visou buscar evidências sobre os tipos de associações existentes entre autoconceito e personalidade de marca. Foram encontradas interações entre algumas das principais dimensões de cada uma das variáveis, a partir do questionário aplicado a 553 adolescentes brasileiros.

Por se tratarem de resultados de naturezas diferentes, motivadores das relações e relações em si, optou-se por apresentar o estudo de cada um dos estudos separadamente. No entanto, serão feitas sempre que necessárias associações entre os achados dos dois estudos.

### 4.1. ESTUDO QUALITATIVO

Neste tópico serão apresentados os resultados mais significativos do estudo qualitativo desta pesquisa. Este estudo foi, a princípio, planejado como uma etapa preparatória para o estudo quantitativo que se realizou na seqüência. De fato, ele possibilitou levantar indicadores para o questionário, além de categorias de produtos e marcas mais lembradas pelo público em questão. Por outro lado, dada a relevância dos achados neste momento, ele constituiu-se também como um estudo exploratório independente, que identificou questões diferentes e complementares à etapa posterior.

A partir de uma análise do conteúdo das 13 entrevistas realizadas, evidenciou-se um conjunto de 10 dimensões pelas quais os adolescentes, por meio de um processo de representação de seu autoconceito, estabelecem relações com marcas. Em grande parte dos casos analisados ficaram evidentes características

relativas ao momento de transição vivido pelo entrevistado, ou seja, características da adolescência, em que ocorre um estado de suspensão, uma falta de lugar, marcada por vivências de perda e incerteza, entre aquilo que já não é mais, “criança”, e aquilo que ainda não é, “adulto”. É exatamente o trabalho de transitar entre estas posições e encontrar um lugar próprio que está em jogo na adolescência.

Alguns casos analisados permitem observar claramente este momento de transição na definição do autoconceito e relação com marcas. M.A. (caso 1, 16 anos), se definiu como *“uma pessoa em fase de construção, que não é aparência. Tem que conhecer melhor para saber quem é”*. A. P. (caso 4, 17 anos) diz: *“Estou sendo, não sou...”* A jovem define-se como alguém *“bem estranha, em constante mudança”*, e tem necessidade muito grande de não ser rotulada, nem identificada com nada. Quer demonstrar consumo consciente, mas esta ainda é uma relação conflituosa para ela: *“Quando vejo Coca-Cola penso que não queria estar tomando, mas tomo. (...) Procuro muito ser consciente, mas é muito difícil. As coisas me atingem de uma forma absurda e isto me incomoda muito. (...) Não sei se sou alguma coisa, se estou sendo alguma coisa, ou se estive sendo”*.

Considerando este momento de transição, as marcas representaram objetos simbólicos, depositários de valores que se desejam preservar ou que se desejam conquistar. Este fato demonstra uma das características mais evidente em todas as entrevistas deste trabalho, que é a contradição, o conflito e a busca de uma solução para isto. As contradições (aparentemente não percebidas pelos entrevistados) e os conflitos (manifestações de inquietação em relação às contradições) se apresentam na forma de um jogo de inversos, que constitui a essência desta problemática.

Os inversos, então, marcam as dimensões que influenciam a relação entre o autoconceito e percepções de marcas em adolescentes, cujo conjunto apresenta-se resumidamente a seguir. Cada dimensão será explicada detalhadamente na seqüência, a partir dos exemplos dos casos estudados.

Evidenciou-se que, algumas vezes, a marca é utilizada pelos adolescentes como uma forma de **(1) solucionar conflitos**, surgindo como um caminho alternativo para os embates internos do indivíduo. Outras vezes, no entanto, a marca aparece como a própria **(2) manifestação do conflito**. Percebeu-se também que algumas marcas são utilizadas para preservar o que já não se é mais, como sinônimo de **(3) nostalgia**. Outras vezes, pelo contrário, elas aparecem como um **(4) ideal de futuro**.



Outro contraste evidente, que é elementar na construção da identidade, é o conflito entre o “ser igual” e o “ser diferente” (pertencimento e diferenciação). O consumo tanto pode representar e levar à homogeneização da cultura, como à manifestação das diferenças individuais e entre grupos. Como citado anteriormente, a identidade tem o papel de igualar e de diferenciar simultaneamente (CIAMPA, 2001, p. 137). O “ser diferente”, neste caso, consiste em buscar uma **(5) identidade singular**, que surge também como dimensão de mediação entre autoconceito e percepções de marca.

O ser igual pode aparecer tanto no **(6) realce de laços sociais**, uma aproximação do outro e do coletivo, como na busca do **(7) reconhecimento e aceitação**, uma segurança particularmente necessária aos adolescentes e que pode ser feita por meio de marcas.

Além disso, as relações de autoconceito com as marcas podem ser frutos de aspectos aparentemente mais simples como o fato de possuir **(8) gosto ou interesse** por alguma coisa. Esta simplicidade aparente muitas vezes oculta as identificações, introjeções e projeções nas experiências de relacionamento com pessoas de referência ao longo da história de vida. Evidentemente este gosto tem raízes em aspectos interpessoais e culturais, mas já acompanham a pessoa há tanto tempo que passam a fazer parte dela, são internalizadas. Percebe-se, ainda, que algumas marcas são utilizadas para **(9) realçar características pessoais**, como as de uma pessoa atualizada ou bem-humorada. Por fim, nota-se ainda, que os adolescentes utilizam para descrever a si mesmos, com bastante frequência, produtos e marcas que **(10) consomem usualmente**, uma relação que tem fim em si só, mas que pode gerar interdependência com a marca (FOURNIER, 1998).

A seguir, será discutida cada uma destas dez categorias a partir de recortes das situações mais expressivas das entrevistas realizadas. Para fins de controle, foram preservados os números dos casos do estudo da forma como foram analisados.

#### **4.1.1. Solução de Conflitos**

É comum, como já foi relatado, os adolescentes se verem envoltos a

situações conflitantes, principalmente porque o próprio momento de vida que se encontram é por si só contraditório. Esta dimensão foi encontrada em grande parte dos casos, alguns com maior outros com menor expressividade. Ela implica que o adolescente enxerga-se entre duas situações conflitantes, que podem ou não ser percebidas por ele. Para poder suportar esta dificuldade, o jovem encontra um caminho, uma alternativa, por meio da marca.

Um dos exemplos mais expressivos desta dimensão foi o de M.B., uma jovem de 15 anos (caso 5). A entrevistada revelou em sua colagem uma grande quantidade de marcas, produtos e definições. Ao ser questionada se fosse uma outra pessoa, quem seria, ela responde que seria Ivo Pitanguy *“porque é médico e rico. Mas ele não é bonito, então seria também Ana Beatriz Barros (modelo famosa)”*. Percebeu-se, por estas atitudes e falas, um grande receio de que faltasse alguma coisa, uma busca idealizada de completude e perfeição.

A maioria dos elementos de sua colagem pode ser dividida em coisas de menina (*“coloridas, bonitas e caprichosas”*) e coisas de mulher (*“sofisticadas, chiques e femininas”*). Revelou que gosta muito de fantasias, histórias de bruxos e contos de fadas. *“Sou mais impressionada com as coisas de ver, o colorido, o bonito”*. Tem coleção de canetas coloridas, vê diferença em cada uma (o irmão *“acha tudo igual e diz que é besteira”*). A maioria das marcas citadas referem-se a um mundo feminino adulto e sofisticado (Le lis Blanc, Dior, Chanel, Lacoste, Natura), muito identificado com o mundo da sua mãe. Elas são definidas como *“chiques, elegantes, bonitas e caprichosas”*.

Estes lados menina e mulher unem-se em um contexto supervalorizado de fantasia, imaginação e ideais, mas que parece ser compreendido muito bem por ela mesma e balanceado por colocações maduras (políticas, econômicas e familiares). Ela se define como uma pessoa *“extrovertida, simpática, que talvez se preocupe um pouco com a imagem, que gosta de brincar, comer, que é bem informada e que ama a família acima de tudo”*.

Para a entrevista, levou uma de suas Barbies, parte de uma imensa coleção (*“as Barbies de colecionar ficam na caixa, não são de brincar”*). A Barbie é a mais expressiva representação da divisão do seu mundo em adulto e infantil. *“Gosto de brincar, sou meio atrasada neste sentido, cada um tem seu tempo”*. Ao mesmo tempo, a Barbie é o símbolo da beleza e da sofisticação, de um autoconceito ideal. Além disso, a coleção de Barbies é um exemplo dos cuidados com os detalhes

(“cada uma é diferente da outra”), do perfeccionismo (“ela é bonita, chique, usa um casacão branco que lembra limpeza. Gosto de limpeza”) e da necessidade de completude, pois todas as Barbies juntas revelam infinitas qualidades, e cada uma é particularmente interessante e diferente (como as canetas coloridas). Assim, enquanto não pode ser a Barbie em si, que é um ideal, e ao mesmo tempo começa a perceber críticas por parte das amigas porque ainda brinca, sua coleção funciona como um solucionador de conflitos.

A Figura 9 apresenta a colagem realizada por M. B. e a imagem selecionada por ela como objeto de identificação. Nesta colagem podem ser observados elementos do seu mundo infantil: Coca-Cola (“Adoro refrigerante, viciou. A Coca é imaginativa, diferente da Pepsi. Gosto das propagandas, ela é bonita, criativa (...)Eu sou criativa”, Circo, Harry Potter, além da própria Barbie. Também aparecem os elementos adultos: Dior (“Acho chique. Gosto de coisa chique. Perfume, maquiagem. Adoro perfume. É uma marca caprichosa”), Natura, Le Lis Blanc etc. M. B. não deixou nenhum espaço em branco na colagem, escrevendo outras características até preencher todo o papel. Isso foi feito de uma forma organizada e cuidadosa, o mesmo cuidado que tem com a coleção de Barbies.

**FIGURA 9 – COLAGEM REALIZADA E OBJETO ESCOLHIDO POR M. B. (CASO 5).**



Fonte: dados da pesquisa

Os jovens dos casos 1 (M.A., 16 anos) e 3 (S.P., 14 anos) manifestaram também uma solução de conflitos realizada por meio de sites na Internet. As marcas Orkut, Google, You Tube, MSN demonstraram ser uma parte essencial da vida de quase todos os entrevistados. Nestes dois casos, especificamente, os jovens alegaram que prefeririam não passar tanto tempo no computador, gostariam de estar

na rua ou fazendo outras atividades de seu interesse. No entanto, por motivos de segurança ou outras impossibilidades, se vêem obrigados a ficar em casa. Estas marcas, em especial o Orkut, surgem como uma alternativa de se relacionar com as pessoas sem sair de casa, em um mundo que está cada dia mais violento. Na visão de Minerbo (2006), “a internet é uma forma simbólica, socialmente instituída, e, como tal, oferece um conjunto de significações operantes”. Isso significa que ela pode ser um lugar para a construção da subjetividade.

Um último exemplo desta dimensão é o de F. B. (caso 8), um jovem de 15 anos, que vive em um conflito estabilidade/instabilidade. Ele afirma que tem muitos compromissos e atividades (esporte, inglês, colégio, amigos) e, em seu discurso, aparece uma grande valorização da liberdade e da tranquilidade, longe dos problemas cotidianos. Tem uma grande admiração pelo avô, que trabalhou muito durante a vida inteira, e depois se mudou para a praia, para viver a vida com “*tranqüilidade, sem preocupações*”. A palavra “tranqüilidade” é repetida excessivamente durante a entrevista, como um aspecto almejado.

F. B. parece ver uma clara distinção entre momentos e sensações da vida (triste e feliz, estressante e tranqüilo). Ele mostra uma grande ligação com a música, que acompanha qualquer um destes momentos e qualquer sentimento (um papel também de solução de conflito). Como ele tem muitos extremos, a própria escolha da disposição dos elementos da colagem, apresentada na *Figura 10*, mostra uma busca pela integração, que também funciona como uma solução de conflito.

**FIGURA 10 – COLAGEM REALIZADA POR F. B. (CASO 8)**



Fonte: dados da pesquisa

Nesta figura, destacam-se a “liberdade”, um dos poucos elementos que ficou disperso na colagem, e o “festivo”, colocado propositalmente pelo entrevistado no centro. F. B. também organizou sua representação colocando os valores (“correto, firme”) na parte de cima, as “coisas do cotidiano” no meio (Coca-Cola, Bob’s) e as marcas e produtos almejados em baixo.

Escolheu como a marca que mais se identifica a Adidas. “*Se pudesse, tinha tudo só da Adidas*”. Definiu a marca como “*imutável*”, dizendo que ela “*tem personalidade, não muda de estilo nunca e não segue modinhas*”. Utilizando a marca Adidas e falando nela, F.B. parece encontrar uma solução para suportar a instabilidade do momento em que está vivendo (criança-adulto) e de sua forma de encarar a vida em extremos (tristeza-alegria, muitos compromissos-tranqüilidade).

A solução de conflitos por meio de marcas funciona como uma espécie de afastamento do problema, para não precisar lidar com ele de forma imediata. “Durante a crise, alguns jovens procuram se afastar do meio que o estimula a tomar uma posição como se, longe, pudessem encontrar a solução para os problemas que carregam dentro de si mesmos” (D’ANDREA, 2001).

De acordo com Levisky (1998), os adolescentes revelam desejos conscientes e inconscientes de fuga de uma realidade tida como insuportável e de contínuas frustrações. Esta realidade é coberta de conflitos entre partes de seu mundo subjetivo e a realidade exterior. O adolescente busca, então, também por meio de objetos o afastamento desta realidade, que proporciona conforto psicológico e soluciona, mesmo que momentaneamente, o conflito.

#### **4.1.2. Manifestação de Conflitos**

Considerando o contexto de conflitos na adolescência apresentado, a marca pode ser ainda a própria manifestação de uma situação conflitante. O caso de A. D. (caso 4, 17 anos, feminino) revela um bom exemplo desta dimensão, por meio da escolha da marca Coca-Cola. A. D. faz cursinho e expressa o momento de transição que vive de uma forma contestadora: é bastante crítica com a dominação de massa e tenta rebelar-se, especialmente com relação a hábitos de consumo que a vinculam a pessoas muito próximas afetivamente. Durante a descrição dos objetos

e a colagem, fala de sensações e experiências: velocidade, poder, controle e superação. Surpreende-se com o que admira e tenta negar a influência do outro sobre si mesma.

Utiliza palavras como louco, bizarro, estranho, sem sentido, deserto vazio, e, um pouco articulada com isto, vai a sua autodefinição: *“Não sei se sou alguma coisa...se estou sendo alguma coisa...ou se estive sendo...”*, para logo em seguida dizer: *“Acho que não sou nada disso”*. *“Acho que sou um bocado cabeça dura, mas talvez seja melhor dizer determinada... No geral, principalmente com os pais, eu argumento e sempre ganho.”*

Identifica-se com o pai, a quem classifica como uma pessoa estranha, e acrescenta que ambos têm gostos parecidos. Seu relacionamento com a marca Coca-Cola é um exemplo dos conflitos internos que enfrenta. A Coca-Cola ao mesmo tempo é um símbolo da relação de *“dominação do capitalismo”* e também um hábito que a aproxima do pai e do qual não consegue se libertar. *“Penso que não queria estar tomando, mas tomo...não penso quando eu compro”*. Se a Coca-Cola fosse uma pessoa seria *“um americano em um carro conversível vermelho, com roupas anos 70 ou 80, boca de sino longa ou um papai Noel, uma ilusão! Seria extrovertida, histérica demais”*. Ela revela que não gostaria de se relacionar com a Coca-Cola, no entanto escolheu a marca para ilustrar seus hábitos de consumo.

Haddad et al (2006) discorrem sobre a impossibilidade de separação, em casos de adolescentes com conflitos internos mais acentuados, de si mesmo do objeto. O caso de A.P. revela este tipo de situação. Ela reage muitas vezes, conforme os autores colocam, com defesas e “respostas sem mediação que expressam com exuberância a insistência de uma dimensão traumática, de violência psíquica, do mundo interno”.

O caso marca ainda a “revolta”, característica da adolescência e manifestada aqui por meio do símbolo Coca-Cola. A revolta, de acordo com Herzog e Salztrager (2006), marca o rompimento de laços com figuras paternas, até então idealizadas, e também pode ser visto no âmbito das instituições sociais. Estes dois aspectos podem ser vistos no exemplo dado: relação de dependência e vontade de distanciamento do pai e revolta contra o sistema capitalista.

### 4.1.3. Nostalgia

Alguns adolescentes expressam um desejo de se tornarem adultos de forma rápida. Em contrapartida, outros expressam o desejo de não crescer, ou pelo menos de não perder alguns sentimentos e sensações do passado. A dimensão Nostalgia é visualizada quando a marca é utilizada para não deixar que se perca uma sensação que ainda é do passado, em geral ligada a algum sentimento da infância.

O caso 11, de B. M., que tem 12 anos, exemplifica esta dimensão. B.M. expressa o momento de transição que vive com saudade. Mudou-se recentemente de cidade. A busca de engajar-se com as pessoas e a persistência diz um pouco deste tempo que quer manter. Durante a entrevista mostrou sua ligação com lembranças de tempos de intensa ligação afetiva com a mãe, a avó, a irmã e amigas. Levou para a entrevista fotos em momentos marcantes de festa, onde *“não podem faltar convidados e coisas gostosas de comer”*. O objeto pessoal que escolheu para trazer para a atividade foi uma *“caixinha de recordações”*, que utiliza para *“guardar várias coisas para eu lembrar depois...coisas que tiveram um significado...olho sempre, fica em cima da minha estante”*.

B. M. escolheu para se representar as palavras *“bem humorada, alegre, confiável, divertida”*. Citou, durante a entrevista, diversas marcas que lembram momentos de festas: Coca-Cola, Mc Donald’s, Chocolate Neugebauer, Sorvete Kibon, chicletes Bubbalo e Trident. Todas são coisas que gosta muito. Se fosse uma pessoa, a marca Kibon seria *“alegre”*; a marca Bubbalo seria *“divertida e bem humorada”*. B.M. foi uma das poucas entrevistadas que demonstrou uma relação afetiva maior com marcas de produtos alimentícios, talvez porque elas tragam à tona importantes lembranças do passado.

Assim como ela, F. B. (caso 8, 15 anos) também revelou este sentimento de nostalgia com a marca Coca-Cola. *“Coca-cola tomei a minha vida inteira. Me acompanhou em todos os momentos. Dos mais tristes, aos mais felizes. Em todas as festas, tinha Coca-cola. Poderia ter sido Pepsi, mas eu não tomei Pepsi quando era pequeno. A Coca é melhor”*. Esta noção de nostalgia do entrevistado aparece ainda em outros momentos da conversa: *“Quando era pequeno desenhava tudo o que via. Agora que fiquei maior começou a voltar interesses de quando eu era pequeno: desenhar, violão, jogo de tabuleiro”*

Holbrook e Schindler (2003) definiram Nostalgia como “a preferência (gosto

geral, atitude positiva ou efeito favorável) com relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, da moda, ou mais presentes) quando se era mais jovem (na juventude, adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento)”.

Esta dimensão é explicada pela tentativa de manter uma situação da qual o ser humano precisa contraditoriamente se libertar, para efetiva construção de sua identidade.

O adolescente, dentro de seu processo normal, passa por uma desidentificação de seus objetos e valores oriundos da infância, como também necessita se desidentificar do objeto cultural intrafamiliar para poder se reidentificar com novos objetos descobertos fora daquela cultura. Este processo é concomitantemente doloroso, culposo e atraente (LEVISKY, 1998).

Exatamente por ser este um processo também doloroso é que o adolescente, por vezes, dedica muitos esforços para prolongar a situação confortável que as coisas da infância oferecem, por mais tempo. Portanto, pressupõe-se que a nostalgia, como forma de manutenção de um autoconceito da infância por meio de marcas, dita algumas relações internas do consumidor.

De acordo com alguns autores (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003; FLECK; ABDALA; TROTT, 2008), a nostalgia pode ter papel importante nas escolhas dos consumidores e ser uma valiosa ferramenta para segmentação de mercado.

#### **4.1.4. Idealização**

O futuro, para a maioria dos entrevistados, aparece como uma coisa incerta ou idealizada. Nesta dimensão, a marca expressa um ideal almejado, em geral para o futuro, de estilo de vida, comportamento, posses e até mesmo de características físicas. Em geral, este ideal é algo, se não impossível, difícil de ser concretizado. É o caso, como já citado, da Barbie para M. B. (caso 5).

F. B. (caso 8, 15 anos) apresentou um forte reconhecimento e identificação com a marca Ferrari. *“Não podia faltar. É um sonho de consumo. Ferrari lembra alegria. É impossível ter um momento triste perto de uma Ferrari”*. F. B. declarou, descrevendo “quem sou eu”, ser uma pessoa *“festiva”*. O festivo está no centro de sua colagem propositalmente: *“festivo no centro de tudo”*. Neste caso, a marca



Ferrari mais se parece com um ideal de personalidade, pois o entrevistado diz ter momentos tristes e alegres. O ideal são os momentos felizes e de festa.

Outro exemplo de ideal, também relacionado à automóveis, é o de S. P. (caso 3, 14 anos), que tem sua história ligada a carros, motos e motores (como será relatado na dimensão Gostos e Interesses). Como ele ainda não pode dirigir, tem uma motocicleta, mas seu sonho é ter um Ford Maverick. *“Esse carro é uma lenda, estou economizando para comprar quando eu crescer”*. Esta relação evidenciou uma projeção idealizada do futuro, por diversos outros aspectos da sua história e características pessoais, não simplesmente por possuir um carro que é *“a lenda”*, mas pelo ideal de ser a lenda em si.

Para L.M. (caso 9), uma jovem de 17 anos, a marca que representa um autoconceito ideal é a Victoria's Secret. Ela escolheu esta marca quando questionada sobre que marca gostaria de ser. Se a Victoria's Secret fosse uma pessoa, para ela *“seria a pessoa mais feminina do mundo, com as roupas mais bonitas”*. Este ideal é não só de L.M., mas de todas as mulheres de sua família. Este caso será relatado com mais detalhes na dimensão Ser Diferente.

D'Andrea (2001) explica que a pergunta *“qual é o meu destino?”* é feita usualmente pelos indivíduos na adolescência. A preocupação com *“o que vou ser?, o que vou fazer?”*, nem sempre consciente, é crucial para o desenvolvimento e formação da identidade. Neste sentido, é compreensível que esta preocupação seja expressa por meio de produtos e marcas, quase sempre de uma forma idealizada.

A idealização de futuro também está relacionada a *“fantasias conscientes”*, típicas da adolescência. Este mecanismo é explicado por D'Andrea (2001) como um *“conjunto de idéias ou imagens mentais que procuram resolver conflitos intrapsíquicos, através da satisfação imaginária dos impulsos”*. Desta forma, a marca nesta dimensão representa uma destas fantasias.

#### **4.1.5. Busca da Identidade Singular**

Esta dimensão implica que o adolescente utiliza a marca para comunicar uma identidade diferente, ao menos no seu ponto de vista, das pessoas do seu núcleo de convivência (amigos, família etc.). O caso que melhor representa esta dimensão é o de M. A. (caso 1, 16 anos). Ela descreve-se como estando *“em uma fase*

*revolucionária*”, questionando todas as suas escolhas, inclusive de marcas. Sua história está ligada à mudanças: de casa, de colégio, de amigos (“*na oitava série, mudei três vezes de cidade*”). Seu pai é piloto de avião e, por conta disso, a família se muda muito. A possibilidade de mudança e de experimentar coisas novas agrada a M. A., ao contrário de seus três irmãos que não gostam deste estilo de vida.

Em suas mudanças, M. A. viu que “*em todos os lugares algumas coisas se repetiam, sempre haviam os mesmos grupos (patricinhas, emos etc)*”. No Texas, onde morou, a separação era bem evidente, grupo de esportes, grupo de latinos, grupo de patricinhas. Percebeu que gosta de conversar com pessoas diferentes e não gosta de pertencer a nenhum grupo. “*Quando você se submete a um grupo, tem que se submeter a todas as idéias do grupo*”. “*Como fique mudando, aceito as coisas mais fácil*”. M. A. diz que não quer entrar na faculdade com 17 (como seus colegas), quer viajar, ir para fora do Brasil. Quando questionada sobre como foi realizar a colagem sobre “quem sou eu” disse: “*achei mais coisas que não me representassem do que me representassem*”.

Ela se define como uma pessoa alegre, informada, que gosta de experimentar coisas novas e que gosta de conforto. Também se considerou uma pessoa “*alternativa*”, que busca fugir de “*modismos e futilidades*”, embora nem sempre consiga. Ela utilizou as marcas Havaianas e All Star, para representar seus hábitos de consumo. Estas marcas que, no seu ponto de vista, a diferenciam de outras pessoas, são “*coloridas, diferentes e confortáveis*”. As marcas representam a fase de mudança de estilo, de buscar a diferença do outro. M. A. atribui a personalidade “*extrovertida*” à Havaianas, e “*alternativa*” à All Star, características que usou também para descrever a si mesma.

Outro caso que exemplifica a busca da diferenciação, mesmo que mais sutilmente, é o de L. M (caso 9, 17 anos), que está em uma fase que se traduz pela busca da feminilidade e da boa aparência. Ela divide-se entre momentos em que se apresenta como adolescente, vestindo calça jeans e tênis, jogando futebol e se divertindo com os amigos, e momentos em que quer ser uma mulher, usando maquiagem e salto alto para chamar atenção do sexo oposto. Um destes momentos de ser uma “mulher” é quando vai à Igreja que sua família frequenta há muitos anos. Em uma família de muitas mulheres (avó bastante influente e várias tias e primas), o ideal buscado é ser feminina e mostrar boa aparência.

Em contraste a este aparente desejo, L. M. se define como “*uma menina*

*muito simpática, criativa, divertida, muito comunicativa, que não é paty e não se veste excessivamente na moda, e que gosta de aventuras, muitas aventuras*". A marca que representa seu ideal, como já revelado, é a Victoria's Secret ("*a mais feminina do mundo*"). Esta marca a aproxima e a torna semelhante a todas as mulheres do seu núcleo familiar. Em contrapartida, é a marca que lhe diferencia de seu grupo de amigas, que reconhecem ela na marca. "*Falou Victoria's Secret, é L.M.*".

L. M. busca encontrar um lugar próprio. Exemplo disso é a sua relação com a marca All Star, percebida por ela como uma marca despojada e desprovida de preocupação com a aparência. "*Adoro meu All Star, meu bebezinho*". Se fosse uma pessoa, na visão dela, a marca seria "*de bem com a vida, tranqüila, não seria pomposa, nem arrumada. Seria na dela, divertida, informal e criativa*". All Star reflete a busca da identidade singular de L.M. frente ao mundo familiar feminino. Tanto na marca Victoria's Secret quanto na marca All Star percebe-se a busca pela diferenciação e também a aproximação, ora de um ora de outro grupo (família e amigos).

Há também a solução de conflito (All Star e Victoria's Secret, Preocupação e Despreocupação com a feminilidade), que parece ser resolvido por meio da marca Pura Mania, que representa o seu autoconceito mais real, o espaço onde L.M. pode ser ela mesma. "*Olha, esta é a minha marca*" (diz olhando um anúncio em uma revista). "*Adoro comprar calça jeans, esta é a marca que eu mais compro e mais uso. A modelagem fica certinha*". Se fosse uma pessoa, Pura Mania seria "*na moda, bem vestida, fashion*". Esta marca parece um meio termo entre o conflito da menina e da mulher, do All star e da Victoria's Secret.

É interessante notar que estes casos ilustram a busca da identidade singular por meio de produtos relacionados à moda (categoria de produtos de vestuário, calçados e acessórios). Muitas vezes, ao escolher determinada marca de vestuário, o consumidor está intimamente afirmando ser igual ou ser diferente àquilo ou àqueles que aquela marca simbolicamente representa. Este aspecto já foi evidenciado anteriormente por Miranda (1998), que detectou diferentes dimensões da moda, entre elas a "moda como instrumento de individualidade" (MIRANDA, 1998).

Esta procura da individualidade, apesar de mais evidente na adolescência, é marcante no ser humano em todas as etapas da vida.

Roupas e maquilagem, às vezes, podem ser convincentes, mas no final das contas é somente quando possuímos um senso genuíno de quem somos que mantemos os nossos pés firmes no chão e a nossa cabeça erguida, numa elevação da qual podemos ver claramente onde estamos, o que somos e o que representamos (ERIKSON, 1998).

Conforme teorias anteriores (BEARDEN; ETZEL, 1992; COTTE; WOOD, 2004), muitos indivíduos, apesar das influências entre grupos, não se comportam como a maioria e buscam uma “desidentificação”, especialmente com relação a pessoas muito próximas e parecidas, a exemplo de irmãos. Neste caso, a busca de identidade singular funciona praticamente como um processo de libertação. Assim, a dimensão representa a procura de um espaço único no mundo, de diferenciação das pessoas ao seu redor, para que o adolescente possa efetivamente compreender quem é.

#### **4.1.6. Realce de Laços Sociais**

Foi perceptível em quase todos os casos analisados a dimensão Realce de Laços Sociais, que acontece quando a marca demonstra uma busca para aproximar-se das pessoas com que há uma certa relação afetiva. Em geral, há um terceiro elo envolvido no relacionamento e a descrição do indivíduo a respeito de si mesmo está envolta de aspectos deste relacionamento.

Um importante exemplo desta dimensão é o relacionamento de M. A. (caso 1, 16 anos) com a marca Varig. Esta marca está ligada a ela por sua família. Seu pai e avô eram pilotos, a mãe era aeromoça. A marca representa “*alegria, círculo de amizades e vida social*”. É uma marca vista como “*acolhedora*”, assim como seu pai, com o qual tem uma relação muito forte.

A D. (caso 4, 17 anos) é uma jovem que se aproximou muito de fórmula 1, em especial da equipe e da marca McLaren, por causa de sua família (pai, irmã, cunhado). Esta apreciação da família pelo esporte, transformou-se em um gosto pessoal. A marca McLaren apresenta, para ela, uma grande diferença das outras, como a Ferrari. Na visão de A.D., se a marca fosse uma pessoa, seria “*fria, contida, pontual, exigente e com quem não gostaria de se relacionar*” (apesar de ser sua equipe favorita). No entanto, comparando a marca consigo mesma, encontra

semelhanças: *“Sou exigente, gosto mais de ser misteriosa do que fria”*.

D.J. (caso 2, 16 anos) apresenta uma relação semelhante com a marca Nike. Ele tem uma história fortemente ligada ao esporte e à família. O pai é torcedor de futebol, a mãe, a avó e as irmãs são jogadoras de vôlei. Demonstra cuidado com o corpo, por razões de saúde, bem-estar e preocupação com a aparência. Ele foi para a entrevista de bicicleta, joga futebol e frequenta academia, quer fazer Fisioterapia para poder atuar na área esportiva. Quando questionado que marca seria, se fosse uma, respondeu a Nike. O pai, a mãe e os colegas usam Nike. A mãe porque tem um problema no pé, precisa usar sapato confortável. Quando fala sobre a marca, fala que *“todos podem usar, qualquer um. É uma marca boa, forte. O tênis Nike é diferente de um tênis”*.

Para R. A. (caso 10, 13 anos), a marca Pizza Hut faz *“lembrar bons momentos”*. É um lugar em que vai muito com a família. Em toda a sua entrevista, R. A. demonstrou uma forte ligação com outras pessoas (família, amigos) e uma busca pela integração destas pessoas.

Os produtos de comunicação eletrônicos, como o Orkut por exemplo, tendem a adquirir grande valor de realce de laços sociais nesta geração, como observado em todos os casos. Os jovens utilizam o computador para firmar contatos com seus amigos. *“Todo jovem que se preze é viciado em Orkut tanto quanto eu. É um jeito de me manter conectada às pessoas que conheço”* (L.M., caso 9, 17 anos). No caso de S. P. (caso 3, 14 anos), a comunicação digital foi menos enfatizada no discurso, mas ela apareceu de forma evidente no dia-a-dia. A entrevista foi realizada no quarto do entrevistado, e todos os assuntos pelos quais a conversa passou foram “retratados” via fotos no Orkut e Google e vídeos do You Tube (*“espera, deixa eu te mostrar”*). Para ele, *“Orkut é para conversar com os amigos, You Tube é passa-tempo e Google é a salvação”*.

M. V. (caso 6, 12 anos, masculino) tem uma relação parecida com o jogo de computador The Sims, no qual pode ser simulado o dia-a-dia de uma família. M. V. escolheu o jogo para retratar seus hábitos de consumo, o que aparenta ser uma forma de representação de suas relações sociais, principalmente com a família.

*“Legal, monta a família. Eu fiz a minha casa e a minha família no jogo – a mãe, a irmã, o cachorro - fiz a casa igualzinha, menos o armário da minha mãe e a estante do quarto, até baixei os objetos para ficar mais parecida. Eu tenho umas 20 famílias. Com o jogo dá pra fazer tudo o que faz na vida real,*

*só que dá pra fazer umas loucuras. É viciante, prende bastante, você pode cuidar das pessoas. Uma pessoa começa a morrer, e você quer cuidar dela”.*  
(M. V., caso 6 , 12 anos).

A dimensão Realce de Laços Sociais está relacionada a transferência de uma relação afetiva para o objeto. Esta dimensão lembra um mecanismo de defesa psicanalítico denominado “deslocamento”, no qual “um impulso ou sentimento é inconscientemente deslocado de um objeto original para um objeto substituto” (D’ANDREA, 2001).

#### **4.1.7. Reconhecimento e Aceitação**

A dimensão Reconhecimento e Aceitação, explorada na literatura de Marketing e Comportamento do Consumidor, confirmou-se neste estudo. “Os consumidores utilizam os outros como fonte de informação para alcançar e avaliar as suas crenças sobre o mundo, particularmente os que compartilham crenças e são parecidos em dimensões semelhantes” (ESCALAS, BETTMANN, 2005). As associações de indivíduos a determinadas marcas derivam do uso destas marcas por grupos de referência. Na medida em que as propriedades simbólicas do grupo são associadas às marcas, e os indivíduos utilizam a marca, estas associações se transferem ao consumidor como indivíduo.

Nesta categorização foi observado que o adolescente usa (ou diz usar) a marca para ser aceito e obter aprovação social, que está relacionada à segurança. Também é muito comum esta dimensão se manifestar por meio de produtos de vestuário. Isto porque a moda é o segmento de consumo que tem o maior conteúdo simbólico e também um dos setores mais importantes de consumo juvenil. Esta categoria de produto, como diversos autores já evidenciaram, tem grande importância na constituição da identidade de pessoas e de grupos. As roupas possibilitam que as pessoas demonstrem o que são ou o que querem ser (BELK, 1988; MIRANDA, 1998; SOARES, 2001).

O caso de D. J. (caso 2, 16 anos) foi o que mais possibilitou a identificação de uma busca pela aprovação comunicada por meio de marcas. D.J., além de sua

história relacionada ao esporte, que também é uma busca pela aparência ideal (a que agrada aos outros), trabalha no negócio da família, no qual assume algumas responsabilidades. Diz gostar de ajudar o pai e a mãe, retribuir o que eles fazem. Percebe-se um discurso maduro, com termos mais complexos quando se trata de trabalho. É um jovem menos ligado às novas tecnologias e meios de comunicação, mais ligado ao esporte e atividades na rua (bicicleta, piscina). Define-se como *“topa tudo, divertido, simpático, esforçado, legal”*.

Conta que no restaurante do pai, trabalha com a imagem – *“de empresa séria, organizada... tem uniforme, cuidado com a higiene (...) Gosto de me sentir bem, em algumas ocasiões, me preocupo com o que as pessoas vão pensar”*. *“Se fosse um jogo seria o futebol. Significa mostrar capacidade. Se não for o que as pessoas estão pensando, é olhado com outros olhos. Tem que estar sempre atingindo as expectativas que ele está esperando”*. Sente-se assim principalmente com relação ao pai, trabalhos e estudos.

D. J. revelou se identificar muito com o canal de televisão Globo, retratado como uma marca *“jovem, mas que atinge todos os públicos, versátil, extrovertida”*. Identifica-se com a marca dizendo que *“o que tiver que fazer, eu faço, não tenho preconceito com outros grupos”*. Enfim, mostra o seu lado *“topa tudo”*, que receia desagradar alguém, em especial ao pai. Outra marca com a qual ele se identificou é a marca Diesel. Esta foi considerada por ele a marca mais importante, por ser de roupa. Ele diz gostar de estar apresentável, ser vaidoso e se preocupar com a aparência e a imagem. Se a marca fosse uma pessoa, seria *“bem vestida, rica, jovem. Meu pai não usaria”*.

*“É elegante, diferente das outras, não é comum. Uma roupa de marca é sempre bom para estar bem vestido. Diesel lembra calça jeans. Estar bem arrumado. Gosto de combinar, sou vaidoso. A marca é conhecida por ter roupas boas. Uma roupa de marca é sempre bom, mas não compro só de marcas. Conheci esta marca há dois, três anos, por causa de uma namorada. A mãe dela comprava fora do Brasil, ganhei uma de presente, depois comprei mais duas”*. (D. J., caso 2, 16 anos).

M. A. (caso 1, 16 anos) explicou bem a questão do Reconhecimento e Aceitação, lembrando negativamente da marca Adidas e de outras marcas *“da moda”*. Apesar de serem associadas com *“modismos”* (dos quais ela deseja se

diferenciar), elas também são associadas à segurança. *“Há dois anos, usava todas estas marcas. Eu me identificava com isso, mas não era eu, era o que estavam me impondo. Era o momento de querer ser parecido, igual. Vi que posso ser diferente”*. M. A. revela que, às vezes, em uma situação importante, ainda opta pelo mais seguro, que é o que não vai lhe fazer ser julgada, vai fazer ser aceita. No entanto, ela manifesta um desejo grande de não se preocupar com estas coisas.

*“As outras pessoas, e eu também, nos relacionamos com certas marcas para sermos aceitos. É uma falsa segurança. Por exemplo, conheci um menino e vou me encontrar com ele, vou pela mais segura, para não impactar. A marca comunica alguma coisa, mais reconhecida, mais segura, ainda existem muitos preconceitos.”* (M.A., caso 1, 16 anos)

F. B. (caso 8, 15 anos) colocou em sua colagem, respondendo à pergunta “quem sou eu”, diversas marcas conhecidas de roupas (Diesel, Puma, Levi’s, GAP etc). A princípio disse que são *“marcas que eu gosto. Se passo na frente da loja, sempre vou parar para olhar”*. Depois, refez a colocação dizendo *“desprezo marcas, mas percebi que eu gosto, porque me faz sentir bem no meio que convivo”*.

M. V. (caso, 12 anos) também parece preocupado em estar coerente com o que os outros esperam. Apresenta diversas contradições ao falar das marcas Sony e Nike. *“Sony é famosa, todo mundo fala que é boa. Eu vou pela opinião de todo mundo (meus amigos, irmã, namorado). É a marca mais parecida comigo”*. Além disso, a marca é vista como *“rica, popular, séria, moderna”*. A Nike *“todo mundo usa e eu gostaria de usar. Não uso porque é caro”*. Depois diz que a marca lembra *“futilidade”*. *“As pessoas pensam que pessoas que usam Nike têm mais dinheiro”*.

A dimensão Reconhecimento e Aceitação, assim como Realce de Laços Sociais, está relacionada a interações e influências sociais. Neste sentido, conforme teorias anteriores, há grande sentimento de comparação (ESCALAS; BETTMAN, 2005; MARTIN; KENNEDY, 1993; RICHINS, 1991).

Observou-se, neste estudo qualitativo, que as influências interpessoais dos adolescentes vêm principalmente da família e dos amigos, este último mais evidente em jovens do sexo masculino. Notou-se pouca evidência dada a personalidades da mídia e outros grupos. Quando questionados quem seriam se fossem outras pessoas, a maioria dos participantes respondeu que seria algum membro de sua família, normalmente o pai ou a mãe. Dois casos, no entanto, responderam que



seriam personalidades famosas. S. P. (caso 3, 14 anos) seria Ayrton Senna, o que vai de encontro com sua paixão por carros. M. B. (caso 5, 15 anos) seria um médico e uma modelo famosos, que demonstram seu ideal de futuro, também baseado em comparações.

#### 4.1.8. Gosto ou Interesse

Em alguns casos, as marcas são utilizadas para comunicar o autoconceito simplesmente por serem algo pelo qual o jovem nutre gosto ou interesse profundo. Estes gostos tendem a ser marcantes na personalidade individual de cada um.

Para S. P. (caso 3, 14 anos), a paixão por motos e carros é sua maior referência de identidade. *“Minha mãe disse que, quando eu nem sabia falar direito, já ficava perguntando que carro era aquele”*. Os amigos o reconhecem por isso: *“Vi uma camiseta de moto, lembrei de você”*. Como ainda não pode dirigir, tem uma moto. Mas seu sonho é ter um Ford Maverick (*“Esse carro é uma lenda”, “Estou economizando para comprar”*). Se ele fosse uma marca, seria a deste carro. Esta relação evidenciou também uma projeção idealizada do futuro.

*“Se fosse um objeto eu seria um motor. Gosto do jeito como funciona. Meu Pai falou que tem óleo no meu sangue. Gosto bastante do motor do carro, de mecânica. Por exemplo, minha moto, sempre desmonto o motor dela e depois monto de volta”* (S. P., caso 3, 14 anos).

As principais posses de S. P. giram em torno de carros, motos e motores (citou mais de dez marcas relacionadas ao assunto). Quando crescer, quer fazer Engenharia Mecânica, para mexer com isso. Demonstrou um pensamento bem organizado, principalmente na hora da colagem, representada, juntamente com as imagens escolhidas pelo participante, na *Figura 11*. *“Aqui são coisas que eu como, aqui são coisas que eu uso”*, disse organizando a sua colagem de representação do autoconceito. Apresentou os elementos alinhados e desenhou as marcas de moto que faltaram na colagem, com bastante desenvoltura e cuidado.

FIGURA 11 – COLAGEM REALIZADA E IMAGENS ESCOLHIDAS POR S.P. (CASO 3)



Fonte: dados da pesquisa

Gosta de competição, aventura e emoção, estas são as coisas que lhe atraem em carros e motos, no entanto dá bastante valor também aos equipamentos de segurança (para a aventura tem que estar protegido). As marcas de acessórios e equipamentos de segurança de motos (ASW, Alpine Star, Sky, Fox etc) são muito valorizadas, mas diz que tem que ser “*marca boa*”, que são “*as usadas em campeonato, que todo mundo usa*”.

É importante notar que não só S.P., mas outros entrevistados, usaram de forma abundante a expressão “Gosto de” para representação de seu autoconceito, o que levou a inclusão destas expressões no questionário do segundo estudo da pesquisa.

Esta dimensão, como se pode perceber, corrobora com as principais teorias a respeito do autoconceito, que relacionam a imagem do produto com a imagem do usuário ou autoconceito do consumidor, como é o caso da teoria da congruência entre a imagem do produto e a auto-imagem (SIRGY, 1982). Esta teoria indica que os consumidores buscam marcas compatíveis com a sua identidade, no caso um gosto ou interesse específico.

#### 4.1.9. Realce de Características Pessoais

A literatura também já discorreu sobre as projeções que os consumidores fazem de características pessoais em produtos e marcas (BELK, 1988). Foi constatado, na análise deste primeiro estudo, que os adolescentes reconhecem

fortes características pessoais de personalidade em si, e utilizam marcas compatíveis com esta característica (em sua visão) ou comunicam estas características por meio de marcas. Deu-se o nome desta dimensão de Realce de Características Pessoais.

A D. (caso 4, 17 anos) reconheceu características suas, características que estavam se manifestando no momento da entrevista, quando foi falar do videogame Nintendo. *“O Nintendo é difícil, depois que se habitua passa a ser muito real, estável”*. *“Me assusta saber quanto posso ser competitiva”*, disse enquanto pensava em como descrever a marca.

F. B. (caso 8, 15 anos) colocou como principal característica sua a palavra *“festivo”*. A marca de guitarra Fender foi descrita como uma marca que *“lembra festa e alegria”*. *“Só com ela, poderia fazer uma festa”*. Além disso, a marca está associada ao expressivo interesse por música manifesto pelo entrevistado.

R. T. (caso 12, 17 anos) é um jovem que se definiu como *“perfeccionista”*, dizendo que foi a melhor palavra que encontrou. Ele identificou esta sua característica pessoal na marca de placa de computador N-vidia. Diz que sempre gostou de computador e que é *“um sonho de criança”*. A marca foi reconhecida como perfeccionista, assim como ele mesmo, por *“trabalhar com peças minúsculas e detalhes”*.

Esta dimensão também vai de encontro à Teoria da Congruência de Sirgy (1982). Os consumidores buscam marcas compatíveis com a sua identidade (auto-consistência) ou que reforcem positivamente esta imagem (auto-estima). Assim, produtos que transmitem certa imagem, como diversão, podem ativar benefícios de diversão na pessoa que a usa.

#### **4.1.10. Consumo Usual**

Por fim, o adolescente comunica seu autoconceito por meio de marcas que consome com frequência, que fazem parte do seu dia-a-dia. Esta relação tem um fundamento mais simples, que é o de se representar por meio de elementos do *“fazer”*. A entrevistada E. B. (caso 7, 15 anos), por exemplo, disse que para responder a pergunta quem sou eualaria primeiro seu nome, depois diria: *“Eu estudo no (fala o nome do colégio), faço inglês no (fala o nome da escola de inglês)”*.

Esta relação de consumo usual acontece principalmente com alimentos, que parecem ter um valor simbólico menos explorado e talvez banalizado pela frequência e repetição. M. A (caso 1, 16 anos) colou a marca de chicletes Trident em sua representação, pois é muito consumida por ela. Vários entrevistados repetiram esta mesma atitude, com relação à marca Trident e outras marcas.

S. P. (caso 3, 14 anos) ficou em dúvida se escolheria uma marca de moto ou Mc Donald's, lugar onde come muito. Mc Donald's foi descrita como uma marca que gosta muito. Apareceu em vários momentos no discurso e na colagem, mas foi definida posteriormente como menos importante em relação às coisas de carro e moto, pois "*comida pode comer qualquer uma*". Todavia, esta dimensão pode estar também atrelada à possibilidade concreta e atual de ser um consumidor ativo.

Esta relação de consumo usual pode, apesar de parecer ter menor significância, gerar uma interdependência com a marca, que se define como a participação da marca na vida cotidiana do consumidor. Esta participação pode ser psicológica ou comportamental, movida por hábitos, rotinas e rituais (FOURNIER, 1998; AAKER et al, 2005). Por este motivo, a dimensão Consumo Usual é também representativa para a problemática em questão.

#### **4.1.11. Resumo dos Resultados do Estudo Qualitativo**

Após a apresentação das categorias uma a uma, conclui-se que quando o autoconceito está em pauta, como nos casos que foram observados e são analisados neste estudo, o relacionamento dos jovens com as marcas se articula em torno destas dimensões, que se repetem com frequência. Estas dimensões, como se pode observar, fundamentam-se em três aspectos básicos: (1) Influências Interpessoais, (2) Identificações Pessoais e (3) Momento de Transição, característica específica da adolescência.

A *Tabela 10* apresenta resumidamente o conjunto destas categorias observadas, com a definição elaborada a partir deste estudo, e os principais exemplos encontrados.

**TABELA 10 – DIMENSÕES MOTIVADORAS DO RELACIONAMENTO DO AUTOCONCEITO COM REPRESENTAÇÕES DE MARCAS.**

<b>Dimensões</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplos</b>
Solução de Conflito	O adolescente se vê entre duas situações conflitantes e, para poder suportar esta dificuldade, encontra um terceiro caminho alternativo por meio da marca.	Caso 5 – Barbie Caso 8 - Adidas
Manifestação do Conflito	A marca é a expressão própria de uma situação conflitante.	Caso 4 – Coca-cola
Nostalgia	A marca é utilizada para não deixar que se perca uma sensação que ainda é do passado, que lembra infância.	Caso 8 e 12 - Coca-Cola
Idealização	A marca expressa um ideal almejado, em geral para o futuro, de estilo de vida, comportamento, posses e até mesmo de características físicas.	Caso 3 – Ford Maverick Caso 9 – Victoria’s Secret
Busca da Identidade Singular	O adolescente utiliza a marca para comunicar uma identidade diferente das pessoas do seu núcleo de convivência.	Caso 1 – Havaianas e All Star
Realce de laços sociais	A marca mostra uma busca para aproximar-se das pessoas com quem há relação afetiva.	Caso 1 – Varig Caso 2 – Nike
Reconhecimento e aceitação	O adolescente usa a marca para ser aceito e obter aprovação social, que está relacionada à segurança.	Caso 1 – Adidas Caso 2 – Diesel
Gostos e interesses	Marcas escolhidas por um gosto ou interesse marcante da personalidade individual.	Caso 3 – marcas de carros, motos e acessórios Caso 4 – McLaren
Realce de características	O adolescente reconhece fortes características de personalidade em si, e utiliza marcas compatíveis com esta característica ou comunica estas características por meio de marcas	Caso 1 – Orkut, Google, You Tube Caso 2 – Globo, Nike Caso 4 – Nintendo
Consumo Usual	O adolescente comunica seu autoconceito por meio de marcas que consome com frequência, que fazem parte do seu dia-a-dia.	Caso 1 – Trident Caso 3 - Mc Donald’s

Fonte: elaborado pela autora.

## 4.2. ESTUDO QUANTITATIVO

Neste tópico serão abordados os resultados obtidos no estudo quantitativo da pesquisa, levantados a partir do questionário aplicado a 553 adolescentes brasileiros. O questionário, apresentado no *Anexo 3*, foi estruturado em quatro etapas fundamentais. Na primeira etapa, o adolescente foi convidado a uma auto-avaliação, por meio de indicadores de Autoconceito, formulados por expressões do tipo “Eu sou” e “Gosto de”. Na segunda etapa, o entrevistado deveria escolher uma única marca, em um grupo de 24 marcas previamente definidas, com a qual ele mais se identificasse. Na terceira etapa, o entrevistado deveria atribuir características a esta marca, por meio de indicadores de personalidade de marca. Por fim, foi solicitado o preenchimento de dados sócio-econômicos e demográficos, que serviram de parâmetro e controle para a análise.

A análise do estudo quantitativo foi iniciada com a preparação da base de dados e verificação dos resultados (média e desvio padrão) de todos os indicadores. Na seqüência, foi realizada a análise e a redução dos fatores de cada uma das escalas (autoconceito e personalidade de marca) separadamente. A partir das dimensões encontradas, foram realizados testes para identificar se existiam interações entre as duas variáveis. Foram identificadas interações específicas entre algumas das dimensões de autoconceito e personalidade de marca, que representam o resultado mais expressivo deste estudo. A seguir, serão apresentados todos estes passos de análise e os resultados encontrados.

Os dados foram analisados e testados por meio dos softwares SPSS 13.0 e AMOS 6.0. Acredita-se que o estudo exploratório qualitativo superou o objetivo de preparar o questionário para o estudo quantitativo, revelando algumas categorias de análise importantes para o problema pesquisado. Desta forma, foram trazidos também para análise dos resultados da comparação entre as escalas de autoconceito e personalidade de marca, os aspectos relevantes do primeiro estudo.

### 4.2.1. Preparação da Base de Dados

O primeiro passo para a realização da análise em questão foi a preparação da

base de dados. Como foram utilizadas duas bases de dados diferentes, uma referente aos questionários coletados presencialmente nas escolas e outra referente aos questionários coletados via Internet, foi necessária a verificação se havia diferenças significativas entre essas bases, antes de trabalhar com elas de forma conjunta. Foi realizada inicialmente uma Análise Fatorial Exploratória do Autoconceito e da Personalidade de Marca em cada uma das bases (Base Impressa, Base Internet, Base Total). Não foram encontradas diferenças significantes entre os componentes identificados nas duas amostras, variância explicada e Alfa de Cronbach dos componentes.

Além disso, foi realizado um Teste T para amostras independentes, buscando comparar as médias das dimensões finais encontradas nas escalas em cada uma das bases de dados. Não foi encontrada diferença significativa entre estas médias, desta forma, optou-se por trabalhar com as duas bases de dados de forma conjunta.

Para preparação da base de dados também foram analisados outros fatores, como a natureza das variáveis, os dados perdidos, os valores fora dos limites, as médias e as medidas de correlação entre as variáveis. Alguns destes fatores foram detectados já na elaboração do questionário. Para a coleta via Internet, por exemplo, a programação foi elaborada no sentido de não permitir que o respondente marcasse um item fora da numeração da escala (de 1 a 10) ou marcasse dois itens de um mesmo indicador. Desta forma, os erros encontrados, em sua maior parte na base de dados dos questionários impressos, foram corrigidos quando possível ou eliminados.

No tópico a seguir, relata-se a descrição das médias e desvio padrão dos indicadores do questionário. Após esta preparação, iniciou-se a segunda etapa de análise, que foi a redução das escalas de Autoconceito e de Personalidade de Marca separadamente.

#### **4.2.2. Descrição de Resultados Univariados**

Como já mencionado, os participantes da pesquisa responderam a um questionário composto por quatro etapas: (1) indicadores de autoconceito; (2) seleção de uma marca com a qual o entrevistado se identificasse; (3) indicadores de personalidade de marca; (4) dados sócio-econômicos. Os dados sócio-econômicos

foram apresentado na categorização da amostra, no capítulo de Metodologia.

### **Autoconceito**

Foram apresentados 48 indicadores de autoconceito, 26 referentes à expressão “Eu sou” e 22 referentes à expressão “Gosto de”. Os indicadores foram avaliados com notas de 1 a 10. A lista de indicadores, com respectivas médias e desvio padrão obtidas na avaliação dos adolescentes estão apresentadas nas *Tabelas 11 e 12*.

Os indicadores que obtiveram as maiores médias foram “Eu sou amigo” (9,05), “Eu sou jovem” (8,61), “Eu sou leal” (8,45), “Gosto de Música” (9,12), “Gosto de Viajar” (8,61), “Gosto de Liberdade” (8,47). Os indicadores que obtiveram as menores notas foram “Gosto de ser igual” (3,56), “Eu sou organizado” (5,62), “Eu sou popular” (5,68) e “Eu sou ousado” (5,70).

**TABELA 11 – AUTOCONCEITO “EU SOU” - MÉDIAS E DESVIO PADRÃO**

<b>AUTOCONCEITO – EU SOU</b>			
	<b>N Casos</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Divertido	550	7,73	1,99
Atualizado	549	6,90	2,15
Extrovertido	544	7,09	2,43
Popular	546	5,68	2,41
Comunicativo	545	6,91	2,55
Leal	545	8,45	1,92
Esforçado	545	7,06	2,31
Organizado	549	5,62	2,69
Ousado	547	5,70	2,53
Responsável	548	7,19	2,31
Seguro	547	6,37	2,38
Exigente	549	7,24	2,46
Correto	545	6,74	2,41
Equilibrado	549	6,40	2,49
Jovem	550	8,61	2,01
Convincente	550	6,97	2,38
Vitorioso	547	7,14	2,36
Descontraído	546	7,24	2,48
Criativo	549	7,11	2,53
Autêntico	545	7,26	2,39
Versátil	543	6,68	2,40
Amigo	547	9,05	1,82
Decidido	547	7,43	2,42
Sensível	549	7,32	2,64
Importante	548	7,65	2,27
Inspirado	550	7,51	2,41

Fonte: dados da pesquisa



TABELA 12 – AUTOCONCEITO “GOSTO DE” - MÉDIAS E DESVIO PADRÃO

AUTOCONCEITO – GOSTO DE			
	N Casos	Média	Desvio Padrão
Tecnologia	551	7,91	2,52
Interagir	551	7,78	2,38
Competir	549	6,55	2,85
Aventura	550	7,94	2,42
Parecer Bonito e Arrumado	550	8,03	2,38
Concluir o que começo	548	7,49	2,49
Viver intensamente	549	7,79	2,44
Ajudar	550	7,96	2,25
Ser igual	546	3,56	2,49
Ser diferente	548	7,67	2,35
Coisas de adultos	549	6,62	2,54
Coisas de crianças	550	5,86	2,80
Liberdade	547	8,47	2,07
Música	548	9,12	1,83
Tranquilidade	547	7,48	2,68
Presentear	549	7,21	2,56
Viajar	550	8,61	2,33
Coisas que não mudam	541	6,53	2,68
Aprender	545	7,90	2,23
Deixar o tempo passar	547	6,20	3,01
Ser como sou	552	8,69	2,12
Ser reconhecido	551	8,26	2,49

Fonte: dados da pesquisa

### **Seleção da Marca**

Na seqüência, o entrevistado deveria escolher, em um grupo de 24 marcas previamente selecionadas, aquela com que mais se identificava. Estas marcas foram selecionadas por meio do primeiro estudo e de um levantamento com estudantes de um colégio em Curitiba-PR. As marcas utilizadas na pesquisa são apresentadas na *Tabela 13*, com o número de indicações recebidas. As marcas que obtiveram um número mais expressivo de escolhas foram Orkut (72), Adidas (58), All Star (54), Nike (44) e Coca-Cola (40). É importante ressaltar que, entre as marcas apresentadas como opção, havia representantes de diversas categorias de produtos. Buscou-se também equilibrar as possibilidades de escolha entre o público masculino e feminino.

Acredita-se que a preferência pela marca Orkut pode ser explicada pela grande disseminação entre o público-alvo e da própria marca no Brasil. Durante o estudo qualitativo, o *site* de relacionamentos foi citado por todos os entrevistados e pareceu estar presente de forma expressiva em seu dia-a-dia.

**TABELA 13 – MARCAS AVALIADAS – FREQUÊNCIAS**

<b>MARCAS ESCOLHIDAS</b>			
<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Percentual Cumulativo</b>
Orkut	72	13,0	13,0
Adidas	58	10,5	23,5
All Star	54	9,8	33,3
Nike	44	8,0	41,3
Coca-Cola	40	7,2	48,5
MTV	39	7,1	55,6
Sony	28	5,1	60,7
Google	24	4,3	65,0
Nintendo	23	4,2	69,2
Havaianas	23	4,2	73,4
Natura	22	4,0	77,4
Apple	20	3,6	81,0
Nestle	18	3,3	84,3
Lacta	17	3,1	87,4
Dior	14	2,5	89,9
Globo	12	2,2	92,1
Puma	11	2,0	94,1
Mc Donalds	8	1,4	95,5
Levis	6	1,1	96,6
Pizza Hut	5	0,8	97,4
Outra	5	0,8	98,2
Diesel	3	0,5	98,7
Pura Mania	3	0,5	99,2
Pepsi	2	0,4	99,6
GAP	2	0,4	100,0
<b>Total</b>	<b>553</b>	<b>100</b>	

Fonte: dados da pesquisa

As marcas Adidas, All Star e Nike também apareceram com muita frequência nos dois estudos, assim como outras marcas de produtos de vestuário, que têm papel importante na identidade do indivíduo. Acredita-se que a marca Coca-Cola tenha sido muito lembrada, também com base em revelações do primeiro estudo, pois ela está associada ao cotidiano dos jovens e frequentemente é associada a festas e amizades. A marca é associada fortemente com suas propagandas.

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

Os entrevistados foram convidados a avaliar a marca escolhida por meio de uma série de indicadores de personalidade de marca. Estes indicadores são apresentados na *Tabela 14*, com suas médias e desvio padrão.

**TABELA 14 – PERSONALIDADE DE MARCA – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO**

<b>PERSONALIDADE DE MARCA</b>			
	<b>N Casos</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Simpática	550	7,63	2,65
Chique	548	6,45	3,05
Sofisticada	547	7,02	3,02
Confiável	550	7,63	2,81
Leal	547	7,13	2,82
Bem humorada	546	7,47	2,84
Divertida	550	7,77	2,72
Festiva	550	7,32	2,89
Alegre	547	7,89	2,66
Atualizada	548	8,84	2,21
Jovem	546	8,36	2,54
Moderna	550	8,59	2,36
Extrovertida	548	7,43	2,88
Séria	545	6,02	3,28
Responsável	544	7,08	3,00
Imaginativa	543	7,82	2,68
Criativa	545	8,36	2,45
Segura	538	7,55	2,88
Confiante	542	7,59	2,90
Informal	538	6,80	3,13
Respeitável	542	7,78	2,78
Correta	544	7,22	2,90
Legal	543	8,49	2,45
Feminina	544	5,50	3,24
Ousada	546	6,97	3,00
Corajosa	546	6,83	3,00
Consistente	547	7,20	2,95
Firme	541	7,52	2,92
Bem sucedida	546	8,71	2,37
Competente	547	8,22	2,56
Equilibrada	548	7,35	2,82
Espirituosa	542	5,51	3,22
Amiga	542	6,74	3,12
Esforçada	548	7,09	2,99
Autêntica	546	7,94	2,76
Diferente	548	7,66	2,91
Original	548	8,30	2,67
Descontraída	544	7,56	2,87
Bonita	544	7,94	2,81
Fashion	543	7,07	3,10
Competitiva	545	7,68	2,94
Dinâmica	546	7,74	2,81
Persistente	547	7,56	2,95

Fonte: dados da pesquisa

Os indicadores que obtiveram maiores médias foram “Esta marca é atualizada” (8,84) e “Esta marca é bem sucedida” (8,71). Os indicadores que obtiveram menores médias foram “Esta marca é feminina” (5,51) e “Esta marca é espirituosa” (5,50). Estes dois últimos indicadores foram mantidos da escala original

de Muniz e Marchetti (2005). Acredita-se que as baixas médias do indicador “feminina” se devem ao fato de o adjetivo ser aplicado em alguns casos específicos, e com o qual os jovens do sexo masculino rejeitam identificações. As baixas médias do indicador “espirituosa” podem ter ocorrido por uma dificuldade de compreensão do conceito por parte dos entrevistados.

### **Familiaridade com a Marca**

Por fim, os entrevistados responderam a questões de familiaridade com a marca, que serviriam como critério de validação. A *Tabela 15* apresenta as médias e desvio padrão encontrados para os indicadores de familiaridade, avaliados com notas de 1 a 5 pelos participantes. Nota-se que todas as médias estão acima de 4,2, o que indica que, de forma geral, os entrevistados estão bem habituados, experimentaram e conhecem as marcas com as quais se identificaram.

**TABELA 15 – FAMILIARIDADE COM A MARCA – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO**

<b>FAMILIARIDADE COM A MARCA</b>			
	<b>N Casos</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Familiaridade - Habitado	553	4,27	0,93
Familiaridade - Experimentou	553	4,61	0,871
Familiaridade - Conhece	553	4,26	0,806

Fonte: dados da pesquisa

### **4.2.3. Dimensões do Autoconceito**

O questionário inicial de Autoconceito apresentado aos entrevistados foi composto por 48 indicadores. Estes indicadores foram levantados a partir de escalas anteriores de Autoconceito e do estudo qualitativo da pesquisa. Para fins de verificação da interação entre o Autoconceito e a Personalidade de Marca foi necessária a redução deste número de indicadores, de forma a trabalhar com dimensões mais abrangentes da variável.

Assim, optou-se pela utilização da Análise Fatorial para trabalhar com cada variável isoladamente. De acordo com Malhotra (2006), na Análise Fatorial são estudadas “relações entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais”. Em primeiro lugar, foi

realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), que possibilitou identificar as relações existentes entre os indicadores, para possíveis reduções do construto Autoconceito. Por fim, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), no sentido de dar confiabilidade à escala apresentada, examinando a validade convergente e discriminante do Autoconceito.

#### 4.2.3.1. Autoconceito - Análise Fatorial Exploratória

Foi realizada uma análise fatorial exploratória do construto autoconceito. Optou-se pela realização de uma análise pré-determinando que o construto seria constituído em cinco grandes dimensões. Este número foi determinado com base nas escalas anteriores de avaliação do autoconceito, personalidade humana e personalidade de marca, que em sua maioria são constituídas por cinco grupos de indicadores (AAKER, 1997). Este procedimento é considerado válido em virtude do conhecimento prévio (MALHOTRA, 2006).

As comunalidades representam a porção de variância que uma variável compartilha com todas as outras consideradas e as cargas fatoriais indicam a correlação entre as variáveis e seus fatores. Foram retirados itens com comunalidades baixas, até se chegar a uma escala final com 21 indicadores. O KMO encontrado foi de 0,912, o que indica a adequação da aplicação da análise de redução dos fatores (MALHOTRA, 2006).

Foram retirados da escala todos os itens relativos à expressão “Gosto de”, com exceção de “Gosto de Interagir e Unir Pessoas”, “Gosto de Parecer Bonito e Arrumado” e “Gosto de Ajudar”. Com relação às expressões “Eu sou”, foram retirados os itens “Atualizado”, “Leal”, “Ousado”, “Exigente”, “Equilibrado”, “Jovem” “Decidido” e “Sensível”. Ao que parece, estes itens não foram suficientemente esclarecedores para demonstrar diferenças de dimensões do autoconceito.

As cinco dimensões encontradas explicaram 64,32% da variância. Para cada uma das dimensões foi dado o nome que se julgou melhor representar o conjunto de indicadores. A *Tabela 16* apresenta resumidamente os dados encontrados nesta primeira análise. Foi analisada ainda a consistência interna de cada uma das dimensões, a partir do Alfa de Cronbach. Nesta etapa exploratória, foi utilizado o processo de rotação Varimax, que permite minimizar o número de variáveis com

altas cargas sobre um fator. De acordo com Malhotra (2006), este processo reforça a interpretabilidade dos fatores.

TABELA 16 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO AUTOCONCEITO

AFE – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO					
Indicadores (Eu sou/Gosto de) / Dimensões	AUTENTICIDADE	EXTROVERSÃO	ESFORÇO	INTERAÇÃO SOCIAL	AUTOCONFIANÇA
Sou Criativo	0,78				
Sou Autêntico	0,73				
Sou Inspirado	0,71				
Sou Versátil	0,60				
Sou Extrovetido		0,83			
Sou Comunicativo		0,76			
Sou Divertido		0,73			
Sou Popular		0,55			
Sou Descontraído		0,51			
Sou Organizado			0,78		
Sou Responsável			0,77		
Sou Esforçado			0,76		
Sou Correto			0,61		
Sou Amigo				0,71	
Gosto de Parecer bonito e arrumado				0,65	
Sou Importante para as pessoas				0,63	
Gosto de Ajudar				0,63	
Gosto de Interagir e unir pessoas				0,62	
Sou Convicente					0,68
Sou Vitorioso					0,67
Sou Seguro					0,57
KMO	0,912				
<b>VARIÂNCIA EXPLICADA</b>	37,58%	9,64%	6,32%	5,66%	5,10%
<b>VARIÂNCIA EXPLICADA CUM</b>	37,58%	47,22%	53,54%	59,20%	64,30%
<b>ALFA DE CRONBACH</b>	0,802	0,828	0,786	0,800	0,762

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais

Método de Rotação: Varimax com Kaiser Normalization.

Fonte: dados da pesquisa

As dimensões encontradas neste primeiro momento, que serão detalhadas no próximo tópico, foram **Autenticidade** (Variância Explicada: 37,58%, Alfa de Cronbach: 0,802), **Extroversão** (Variância Explicada: 9,64%, Alfa de Cronbach: 0,828), **Esforço** (Variância Explicada: 6,32%, Alfa de Cronbach: 0,786), **Interação Social** (Variância Explicada: 5,66%, Alfa de Cronbach: 0,800) e **Autoconfiança** (Variância Explicada: 5,10%, Alfa de Cronbach: 0,762).

Esta Análise Fatorial Exploratória foi submetida a um processo estatístico de verificação: a Análise Fatorial Confirmatória. O próximo tópico descreve este processo e as particularidades de cada uma das dimensões finais encontradas para

o construto autoconceito.

#### 4.2.3.2. Autoconceito – Análise Fatorial Confirmatória

Hair et al (2005) propõem 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. A modelagem de equações estruturais 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 (HAIR et al, 2005).

Em todo modelo de equação estrutural existe um diagrama de caminhos, no qual setas retilíneas descrevem o impacto de variáveis independentes sobre dependentes e setas curvilíneas descrevem correlações entre variáveis.

A Análise Fatorial Confirmatória tem como objetivo examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados em um modelo, por este motivo é útil para validação de escalas para mensuração de construtos específicos. Neste estudo, ela foi aplicada tanto para a validação da escala do Autoconceito, quanto para a de Personalidade de Marca.

A princípio, o modelo de equações estruturais do Autoconceito foi montado a partir do resultado obtido na AFE. As dimensões encontradas na primeira análise (Esforço, Extroversão, Autenticidade, Interação Social e Autoconfiança) constituíram as variáveis latentes, por que não podem ser medidas diretamente, mas podem ser representadas por uma ou mais variáveis (indicadores do questionário). Desta forma, a variável esforço é a variável independente, e setas retilíneas indicam seu impacto em cada um dos indicadores (Organizado, Esforçado etc). Setas curvilíneas entre todas as variáveis latentes são colocadas para medir a correlação entre as dimensões que constituem o construto Autoconceito.

Foram calculados dois índices de confiabilidade, que indicam se os indicadores são adequados para representar as variáveis latentes, no caso as dimensões do Autoconceito. O primeiro índice foi a Variância Média Extraída (AVE), que verifica o poder de explicação dos indicadores sobre uma variável latente. É aceito como um resultado satisfatório um valor igual ou superior a 0,50. O segundo índice foi a Confiabilidade Composta, que indica a validade convergente da Análise

Fatorial, para o qual o valor recomendável é acima de 0,70 (HAIR et al, 2005).

Foi retirado da escala o item “Gosto de ajudar” que se mostrou inadequado na busca de melhor consistência da representação do construto. O modelo final encontrado para o construto Autoconceito apresentou os seguintes indicadores:  $\chi^2=645,499$ ,  $gl=160$ ,  $p<0,001$ ,  $\chi^2/gl=4,034$ ,  $NFI=0,867$ ,  $CFI=0,895$ ,  $IFI=0,896$  e  $RMSEA=0,074$ . Embora estes valores estejam um pouco abaixo dos índices aceitáveis para adequação do modelo, optou-se pela sua utilização pela adequação da interpretação dos fatores em relação às teorias antecedentes e observações do estudo qualitativo. A *Tabela 17* apresenta as cargas fatoriais de cada indicador em suas dimensões e os índices AVE e Confiabilidade Composta calculados.

**TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO AUTOCONCEITO**

AFC – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO					
Indicadores (Eu sou/Gosto de) / Dimensões	AUTENTICIDADE	EXTROVERSÃO	ESFORÇO	INTERAÇÃO SOCIAL	AUTOCONFIANÇA
Sou Criativo	0,757				
Sou Autêntico	0,718				
Sou Inspirado	0,718				
Sou Versátil	0,657				
Sou Extrovertido		0,793			
Sou Comunicativo		0,754			
Sou Divertido		0,683			
Sou Popular		0,605			
Sou Descontraído		0,694			
Sou Organizado			0,65		
Sou Responsável			0,767		
Sou Esforçado			0,72		
Sou Correto			0,64		
Sou Amigo				0,72	
Gosto de Parecer bonito e arrumado				0,67	
Sou Importante para as pessoas				0,67	
Gosto de Interagir e unir pessoas				0,71	
Sou Convincente					0,71
Sou Vitorioso					0,82
Sou Seguro					0,642
<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>0,81</b>	<b>0,83</b>	<b>0,79</b>	<b>0,78</b>	<b>0,77</b>
<b>Variância Média Extraída</b>	<b>0,51</b>	<b>0,50</b>	<b>0,49</b>	<b>0,48</b>	<b>0,53</b>

Fonte: dados da pesquisa

A escala final identificada para o Autoconceito foi composta de 20 indicadores que formam cinco dimensões do construto. Compreende-se que estas dimensões, as mesmas encontradas na AFE, englobam grande parte das descrições que os



indivíduos fazem de si mesmos. Como o autoconceito é um construto de natureza complexa, é comum que estas dimensões apareçam simultaneamente em uma pessoa, ressaltadas em um ou outro momento. Alguns aspectos da escala poderiam ser generalizados, mas outros deles dizem respeito especificamente ao público em questão, os adolescentes.

A seguir, apresenta-se cada uma destas dimensões e suas especificidades.

## **DIMENSÃO ESFORÇO**

Composta pelos indicadores “Sou Esforçado”, “Sou Correto”, “Sou Organizado” e “Sou Responsável” (Alfa de Cronbach: 0,786; AVE: 0,49; CONF: 0,79). Na Análise Fatorial Exploratória, esta dimensão era composta pelo maior número de indicadores. Embora este número tenha sido bastante reduzido para dar confiabilidade a escala, os indicadores essenciais, principalmente para o público-alvo em questão permaneceram. Esta dimensão reflete uma necessidade de adequação do jovem ao que é esperado ou bem aceito pela sociedade, em geral pelos adultos, necessidade que se traduz nas percepções e no retrato de si mesmo.

O “esforço”, indicador que surgiu a partir do estudo qualitativo da pesquisa, parece ser uma palavra representativa e específica do público nesta dimensão. O jovem, ao contrário do adulto, se vê em um momento em que ainda não tem muitos aspectos de produtividade para mostrar, como possuir um emprego ou credibilidade pelo que faz. Este aspecto da identidade, o fazer, importante para qualquer ser humano, se apresenta no adolescente como uma forma de “estar fazendo para chegar lá”. “Não sou inda, mas sou esforçado”. De certa forma, os adolescentes que ressaltam esta dimensão tendem a ser mais introspectivos e sérios, um contraste à segunda dimensão do Autoconceito.

De acordo com D’Andrea (2001), a busca pela identidade própria está intimamente ligada a aspectos vocacionais, como saber o que fazer no futuro, que é o esperado pela sociedade.

No estudo qualitativo, observou-se que os adolescentes que ressaltam esta dimensão tendem a ser mais introspectivos e sérios. Um exemplo é o de R. T. (caso 12, 17 anos), o jovem que se definiu como “perfeccionista”. O entrevistado revelou ser um dos melhores alunos da escola e mostrou um desejo grande de agradar aos pais, além de preocupação intensa com o futuro, citando constantemente palavras como vestibular, carreira e emprego. Em sua colagem, aparece com destaque a

palavra “incerteza”, pela qual ele representou todo estes sentimentos com relação ao futuro.

## **DIMENSÃO EXTROVERSÃO**

Composta pelos indicadores “Sou Extrovertido”, “Sou Popular”, “Sou Divertido”, “Sou Descontraído” e “Sou Comunicativo” (Alfa de Cronbach: 0,828; AVE: 0,50; CONF: 0,83). Esta dimensão revela, além de algo muito valorizado pela geração, que é a diversão, uma necessidade de adequação social. Esta adequação, no entanto, é necessária para estabelecer uma convivência entre os indivíduos da mesma idade. Durante o estudo qualitativo, observou-se que muitas vezes o esperado do adolescente pelo adulto é o “responsável”. No entanto, o esperado pelo grupo de convivência da mesma geração é o “brincalhão”, o “extrovertido”, o “popular”. Por este motivo, estas dimensões contrastantes aparecem lado a lado em alguns momentos, pois o adolescente se apresenta e se define de forma diferente, de acordo com a situação e o contexto.

M. V. (caso 6, 12 anos), exemplifica esta dimensão, se definindo como “*brincalhão, bobão, extrovertido*” (embora pareça muito tímido durante a entrevista). Ele também utiliza as palavras “*jovem, bem humorado, moderno, desarrumado e preguiçoso*” para expressar seu autoconceito, deixando claro que é legal perante os amigos fazer o tipo que não liga para nada, que gosta de fazer bagunça e de não ter responsabilidades. F. B. (caso 8, 15 anos), outro exemplo, declarou ser uma pessoa “*festiva*”. O festivo está no centro da colagem feita por este entrevistado propositalmente: “*festivo no centro de tudo*”. Nos dois casos, de M.V. e de F. B., observou-se uma grande valorização da amizade, também mais evidente nos jovens de sexo masculino. “*Posso me divertir em qualquer lugar, mas tem que ter bons amigos ou alguma coisa para fazer*”.

Um último exemplo seria o de D. J. (caso 2, 16 anos), que diz que gostaria de ser um livro de piadas: “*Adoro dar risada, fazer os outros rirem, levantar o astral de quem esta triste. Tenho alguns livros de piada, mas não compro*”. Ele define-se como: “*Sou uma pessoa que topa tudo. Sou divertido, simpático. Acho que legal. Acho que o D é isto*”.

Esta dimensão, portanto, além das características evidentes de seus indicadores, reflete a identificação com pessoas da mesma idade, que de acordo com Soares (2001) pode se sobrepor à identificação com os pais.

## **DIMENSÃO INTERAÇÃO SOCIAL**

Composta pelos indicadores “Sou Amigo”, “Gosto de interagir e unir pessoas”, “Gosto de parecer bonito e arrumado” e “Sou importante para as pessoas” (Alfa de Cronbach: 0,800; AVE: 0,48; CONF: 0,78). Esta dimensão apresentou as maiores médias de carregamento, o que significa que as interações sociais são importantes para a construção da identidade de quase todos os adolescentes. Nesta etapa da vida, como visto no estudo qualitativo, os adolescentes buscam realçar laços sociais e reconhecimento e aceitação. Este reconhecimento pode estar fortemente relacionado ao consumo e à utilização de marcas.

A palavra “amigo” apareceu muitas vezes nas entrevistas em profundidade do estudo qualitativo, sendo relacionada na maioria dos casos a “alguém com quem se pode contar”.

D.J. (caso 2, 16 anos) foi um dos entrevistados que apresentou seu autoconceito relacionado a interações sociais. Os pais, os amigos, os professores são referência para construção de sua identidade. Quando fala sobre marcas e sobre si mesmo utiliza com frequência palavras como “agrada a todos”, “*todos podem usar*”, “*todos podem contar*”, “*topa tudo*”.

## **DIMENSÃO AUTENTICIDADE**

Composta pelos indicadores “Sou Criativo”, “Sou Autêntico”, “Sou inspirado e tenho boas idéias” e “Sou versátil” (Alfa de Cronbach: 0,802; AVE: 0,51; CONF: 0,81). Esta dimensão traduz o conflito ser igual / ser diferente, relatado na descrição dos resultados do estudo qualitativo. Os indivíduos, ao mesmo tempo em que buscam identificações interpessoais, para se sentir seguros em seu ambiente de convivência, buscam diferenciações que possam marcar a sua individualidade entre os semelhantes. Nos adolescentes, estes dois pólos são mais extremados, em especial o da autenticidade. Curiosamente, a busca da autenticidade em si parece ser uma forma dos adolescentes se parecerem mais uns com os outros, e as próprias marcas que comunicam a autenticidade são utilizadas em grande escala.

Durante o primeiro estudo da pesquisa, o caso que melhor representou esta dimensão foi o de M. A. (caso 1, 16 anos). Ela descreve-se como estando “em uma fase revolucionária” e se define como uma pessoa “*que gosta de experimentar coisas novas*”. Também se considerou uma pessoa “*alternativa*”, que busca fugir de

“*modismos e futilidades*”. Ela utilizou as marcas Havaianas e All Star, para representar seus hábitos de consumo. Estas marcas que, no seu ponto de vista, a diferenciam de outras pessoas, são “coloridas, diferentes e confortáveis”. As marcas representam a fase de mudança de estilo, de buscar a diferença do outro.

A dimensão Autenticidade representa o processo de “desidentificação” pelo qual alguns indivíduos têm de passar para sentirem-se únicos e reconhecerem seu lugar no mundo (BERADEN; ETZEL, 1992; COTTE; WOOD, 2004).

### **DIMENSÃO AUTOCONFIANÇA**

Composta pelos indicadores “Sou Vitorioso”, “Sou Convincente” e “Sou Seguro” (Alfa de Cronbach: 0,762; AVE: 0,53; CONF: 0,77). A dimensão Autoconfiança aparece nos estudos relativos às crenças auto-referenciadas com a denominação de crenças de controle. Ela está relacionada à confiança nas possibilidades e recursos pessoais para controlar situações - o ambiente e o próprio comportamento. Estas crenças são desenvolvidas gradualmente durante o processo de auto descoberta e configuram um conjunto de avaliações que têm papel central nas respostas emocionais e atitudinais, interferindo significativamente nas interações do indivíduo com o mundo exterior, nas suas expectativas e competências (CAVALLET, 2006). Esta dimensão está relacionada essencialmente à busca de um lugar seguro, o que não necessariamente está relacionado a um Autoconceito real, e sim a um ideal almejado.

No estudo qualitativo, todos os jovens que, em algum momento, aparentavam segurança e autoconfiança, em outros momentos revelavam uma contradição neste aspecto.

#### **4.2.3.3. Avaliação da Escala de Autoconceito Encontrada**

A *Figura 12* revela a escala final de autoconceito encontrada e validada para o público consumidor adolescente.

FIGURA 12 – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO



Fonte: elaborado pela autora

A *Tabela 18* indica as médias e desvio padrão de cada dimensão. Pode se observar que a dimensão Interação Social obteve a média mais alta (8,12), enquanto a dimensão esforço obteve a média mais baixa (6,64).

TABELA 18 – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO

DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO			
	N. Casos	Média	Desvio Padrão
Dimensão Autenticidade	553	7,1359	1,93117
Dimensão Extroversao	553	6,9345	1,8334
Dimensão Esforço	553	6,6445	1,90937
Dimensão Interação	553	8,1218	1,73004
Dimensão Autoconfinça	553	6,8153	1,96977

Fonte: dados da pesquisa

As médias gerais de cada dimensão do autoconceito também foram relacionadas com a média de cada uma dimensões em relação à marca escolhida. Assim, as marcas que obtiveram *score* acima de 1,00 apresentam destaque naquela dimensão de autoconceito. A *Tabela 19* indica as médias de avaliação de autoconceito em cada uma das dimensões em relação as principais marcas escolhidas.

Pode se perceber, por exemplo, que jovens que escolheram as marcas Nestlé (1,12) e Nike (1,11) têm avaliações altas na dimensão Esforço. Por outro lado, aqueles que escolheram MTV apresentaram destaque nas dimensões Extroversão (1,07) e Autenticidade (1,07).

Os participantes que escolheram a marca Orkut revelaram um destaque na dimensão Interação Social (1,04) na construção do seu autoconceito. Isso pode ser

explicado porque muitos dos jovens relacionam o site com a possibilidade de contactar pessoas no estudo qualitativo da pesquisa.

**TABELA 19 - AVALIAÇÃO DO AUTOCONCEITO COM RELAÇÃO A ESCOLHA DAS MARCAS**

AUTOCONCEITO						
	N. CASOS	ESFORÇO	EXTROVERSÃO	INTERAÇÃO	AUTENTICIDADE	AUTOCONFIANÇA
ORKUT	72	0,92	1,00	<b>1,04</b>	0,92	0,93
ADIDAS	58	0,97	<b>1,04</b>	1,00	0,98	1,02
ALL STAR	54	0,97	0,96	1,01	1,00	0,95
NIKE	44	<b>1,11</b>	1,03	<b>1,07</b>	1,04	<b>1,11</b>
COCA-COLA	40	0,97	0,97	0,99	1,02	1,01
MTV	39	0,98	<b>1,07</b>	1,03	<b>1,07</b>	1,01
SONY	28	<b>1,05</b>	0,89	0,88	1,02	0,98
GOOGLE	24	1,02	0,96	0,93	<b>1,08</b>	1,02
HAVAIANAS	23	0,93	1,02	0,94	0,96	0,92
NINTENDO	23	0,96	0,91	0,86	1,03	0,97
NATURA	22	<b>1,07</b>	0,91	0,95	0,86	0,91
APPLE	20	0,96	0,89	0,89	0,99	0,98
NESTLÉ	18	<b>1,12</b>	0,99	1,03	0,96	0,94
DIOR	14	0,99	<b>1,17</b>	<b>1,12</b>	<b>1,12</b>	1,07

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se notar também que entrevistados que escolheram algumas marcas apresentam avaliação relativamente mais baixa em quase todas as dimensões (por exemplo: Apple e Sony), enquanto os que escolheram outras marcas têm notas altas em várias dimensões (por exemplo: Dior e Nike). Este contraste é evidenciado especialmente entre as dimensões Esforço, que tende a ser mais alta quando as dimensões Extroversão e Interação Social são mais altas, e vice-versa. Isso pode ser explicado porque os produtos eletrônicos tendem a ser escolhidos por indivíduos de personalidade mais introspectiva. Os indivíduos com maiores habilidades

sociais, no entanto, tendem a se avaliar de forma mais positiva de maneira geral.

É importante ressaltar que esta não é uma avaliação das marcas, e sim uma auto-avaliação dos indivíduos que escolheram cada marca. A avaliação da marca se dá pela personalidade de marca, que será apresentada na seqüência.

As dimensões encontradas na análise e validação da escala do autoconceito apresentam forte importância neste contexto específico do jovem brasileiro, pois as marcas e produtos tendem a representar valores que se desejam preservar da infância ou que se desejam conquistar do mundo adulto.

Estas dimensões são importantes para a compreensão das formas pelas quais o indivíduo, em especial os jovens da faixa etária analisada, enxerga em si mesmo. Esta análise é significativa, pois se sabe que o consumidor projeta estas dimensões em suas relações de consumo.

#### **4.2.4. Dimensões da Personalidade de Marca**

O mesmo processo utilizado para explorar e compreender as dimensões do construto Autoconceito foi utilizado para o construto Personalidade de Marca. Foi realizada primeiramente uma Análise Fatorial Exploratória e, em seguida, uma Análise Fatorial Confirmatória formulada por meio de uma modelagem de equações estruturais. A seguir, apresenta-se os dados das análises desta variável, que defiram a escala de personalidade de marca utilizada no estudo.

##### **4.2.4.1. Personalidade de Marca - Análise Fatorial Exploratória**

O construto Personalidade de Marca obteve o valor de KMO 0,955, o que indica a adequação da aplicação da análise de redução dos fatores. Com a análise das comunalidades, foi retirado da escala o item "Informal" que poderia não estar contribuindo para a explicação do construto. A Análise Fatorial Exploratória da Personalidade de Marca possibilitou a redução dos 42 indicadores restantes em 7 dimensões, com uma explicação de 68,38% da variância. Foi analisada ainda a consistência interna de cada uma das dimensões, a partir do Alfa de Cronbach. Todas as dimensões apresentaram Alfa de Cronbach adequado. Nesta etapa,

também foi utilizado o processo de rotação Varimax, que permite minimizar o número de variáveis com altas cargas sobre um fator.

Para cada uma das dimensões encontradas foi dado o nome que se julgou melhor representar o conjunto de indicadores. Estas dimensões foram: **Credibilidade** (Alfa de Cronbach: 0,945, Variância Explicada: 16,47%), **Diversão** (Alfa de Cronbach: 0,900 , Variância Explicada: 13,17%), **Superação** (Alfa de Cronbach: 0,828, Variância Explicada: 9,49%), **Audácia** (Alfa de Cronbach: 0,865, Variância Explicada: 9,11%), **Autenticidade** (Alfa de Cronbach: 0,854, Variância Explicada: 8,39%), **Vivacidade** (Alfa de Cronbach: 0,813, Variância Explicada: 6,27%), e **Sofisticação** (Alfa de Cronbach: 0,775, Variância Explicada: 5,45%). Estas dimensões foram testadas e validadas pela AFC e serão explicadas detalhadamente no próximo tópico.

A *Tabela 20* apresenta resumidamente as dimensões encontradas a partir desta análise inicial.



TABELA 20 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA PERSONALIDADE DE MARCA

AFE -DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA							
Indicadores (Esta marca é) / Dimensões	CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	SUPERAÇÃO	AUDÁCIA	AUTENTICIDADE	VIVACIDADE	SOFISTICAÇÃO
PM Segura	0,82						
PM Confiante	0,82						
PM Confiável	0,81						
PM Correta	0,75						
PM Respeitável	0,74						
PM Leal	0,72						
PM Responsável	0,66						
PM Firme	0,57						
PM Competente	0,50						
PM Equilibrada	0,49						
PM Divertida		0,81					
PM Alegre		0,81					
PM Bem humorada		0,79					
PM Festiva		0,76					
PM Extrovertida		0,74					
PM Simpática		0,48					
PM Imaginativa		0,42					
PM Persistente			0,57				
PM Dinâmica			0,56				
PM Consistente	0,52						
PM Competitiva			0,52				
PM Esforçada			0,50				
PM Séria	0,46						
PM Moderna				0,75			
PM Atualizada				0,71			
PM Jovem				0,62			
PM Bem sucedida				0,58			
PM Criativa				0,52			
PM Legal				0,43			
PM Original					0,65		
PM Diferente					0,61		
PM Descontraída					0,61		
PM Amiga		0,44					
PM Autêntica					0,52		
PM Feminina						0,71	
PM Ousada						0,63	
PM Fashion							0,44
PM Corajosa						0,48	
PM Bonita						0,45	
PM Espirituosa						0,40	
PM Chique							0,82
PM Sofisticada							0,76
<b>KMO</b>	,955						
<b>VARIÂNCIA EXPLICADA</b>	16,47%	13,17%	9,49%	9,11%	8,39%	6,27%	5,45%
<b>VARIÂNCIA EXPLICADA CUM.</b>	16,47%	29,65%	39,14%	48,25%	56,64%	62,92%	68,38%
<b>ALFA DE CRONBACH</b>	0,945	0,900	0,828	0,865	0,854	0,813	0,775

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Kaiser Normalization.

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2.4.2. Personalidade de Marca – Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória analisou a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados em um modelo. A princípio, o modelo da Personalidade de Marca foi montado a partir do resultado obtido na Análise Fatorial Exploratória, utilizando o mesmo procedimento de modelagem de equações estruturais usado para o autoconceito. Foram calculadas a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta.

Foram retirados todos os indicadores que se mostraram inadequados na busca de melhor consistência da representação do construto. O modelo final encontrado para o construto Personalidade de Marca apresentou os seguintes indicadores:  $\chi^2=2482,78$ ,  $gl=454$ ,  $p<0,001$ ,  $\chi^2/gl=5,469$ ,  $NFI=0,812$ ,  $CFI=0,840$ ,  $IFI=0,841$  e  $RMSEA=0,090$ . Embora estes valores estejam um pouco abaixo dos índices aceitáveis para adequação do modelo, optou-se pela sua utilização pela adequação da interpretação dos fatores em relação às teorias antecedentes e observações do estudo qualitativo. A *Tabela 21* apresenta as cargas fatoriais de cada indicador em suas dimensões e os índices AVE e Confiabilidade Composta.

A escala final identificada para a Personalidade de Marca foi composta de 33 indicadores que formam cinco dimensões do construto. Estas dimensões são muito parecidas às descritas por Muniz e Marchetti (2005), por meio de uma adaptação da escala de Personalidade de Marca de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. As diferenças encontradas podem ser explicadas por singularidades do público-alvo em questão, os adolescentes.

TABELA 21 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA PERSONALIDADE DE MARCA

AFC - DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA					
Indicadores (Esta marca é) / Dimensões	CREDIBILIDADE	SUPERAÇÃO	DIVERSÃO	AUTENTICIDADE	SOFISTICAÇÃO
Responsável	0,747				
Consistente	0,79				
Competente	0,749				
Firme	0,798				
Leal	0,747				
Correta	0,837				
Confiável	0,727				
Respeitável	0,80				
Confiante	0,867				
Segura	0,856				
Corajosa		0,78			
Ousada		0,69			
Esforçada		0,78			
Persistente		0,71			
Dinâmica		0,67			
Imaginativa			0,63		
Simpática			0,60		
Extrovertida			0,82		
Bemhumorada			0,81		
Festiva			0,80		
Alegre			0,83		
Divertida			0,78		
Autêntica				0,77	
Descontraída				0,74	
Diferente				0,73	
Original				0,70	
Legal				0,69	
Criativa				0,71	
Bemsucedida				0,67	
Moderna				0,65	
Fashion					0,56
Sofisticada					0,83
Chique					0,85
<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>0,94</b>	<b>0,85</b>	<b>0,90</b>	<b>0,89</b>	<b>0,80</b>
<b>Variância Média Extraída</b>	<b>0,63</b>	<b>0,53</b>	<b>0,58</b>	<b>0,50</b>	<b>0,58</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A seguir, apresenta-se cada uma destas dimensões e suas especificidades.

### DIMENSÃO CREDIBILIDADE

Composta pelos indicadores “Confiante”, “Segura”, “Correta”, “Respeitável”, “Responsável”, “Confiável”, “Consistente”, “Competente”, “Firme” e “Leal” (Alfa de

Cronbach: 0,945, AVE: 0,63, CONF: 0,94). Esta dimensão apresentou-se de forma muito semelhante à dimensão de mesmo nome da escala de personalidade de marca brasileira (MUIZ; MARCHETTI, 2005). Das marcas escolhidas pelos adolescentes, as marcas Nintendo, Sony e Dior apresentaram escore alto nesta dimensão, como poderá ser visto no tópico Avaliação da Escala de Personalidade de Marca Encontrada.

### **DIMENSÃO DIVERSÃO**

Composta pelos indicadores “Extrovertida”, “Alegre”, “Simpática”, “Bem humorada”, “Imaginativa”, “Festiva” e “Divertida” (Alfa de Cronbach: 0,900, AVE: 0,58, CONF: 0,90). Esta dimensão também se apresentou de forma semelhante à dimensão de mesmo nome na escala de Muniz e Marchetti (2005). Algumas marcas, a exemplo de Coca-Cola e MTV, foram bem avaliadas pelos jovens nesta dimensão.

### **DIMENSÃO SUPERAÇÃO**

Composta pelos indicadores “Corajosa”, “Ousada”, “Esforçada”, “Persistente” e “Dinâmica” (Alfa de Cronbach: 0,828, AVE: 0,53, CONF: 0,85). Esta dimensão encontrada apresentou-se de forma diferente das escalas de Personalidade de Marca existentes, tanto no Brasil quanto em outros países. Enquanto nos EUA foi encontrada a dimensão Robustez, e no Brasil foi encontrada a dimensão Sensibilidade, a dimensão Superação, parece traduzir um conceito específico dos adolescentes e da geração estudada.

A princípio, outros indicadores associados a esta dimensão (como feminina e espirituosa) aparentavam um meio termo entre as dimensões encontradas anteriormente (Robustez e Sensibilidade). Uma forma diferente de interpretação desta geração, em que o feminino pode ser mais ousado e o masculino pode ser mais flexível. Com relação às marcas, ela parece representar o que há de mais significativo no comportamento do consumidor adolescente atual: a necessidade de adaptação contínua dos produtos, devido à velocidade das mudanças tecnológicas. Ou seja, a superação poderia ser o acompanhamento da marca ao ritmo desta geração, em que as novidades deixam de ser novidades muito rapidamente. As marcas da rede de televisão MTV e do videogame Nintendo tiveram notas altas dentro desta dimensão, o que é justificável pela própria categoria dos produtos, que apresentam dinamicidade e adaptação rápida às mudanças ambientais. A jovem E.

B. , um dos casos estudados qualitativamente, exemplifica esta característica de geração.

*“Eu entro todo dia no (site) Terra. Coisas de eletrônica sei bastante e pesquiso. Tudo o que sai de novo eu gosto. Gosto de usar coisa nova. Não vivo sem celular. O telefone é um meio de se comunicar com pessoas mais fácil. Hoje o aparelho tira foto, tem mp3, Internet...é uma central de entretenimento”* (E. B., 14 anos).

### **DIMENSÃO AUTENTICIDADE**

Composta pelos indicadores “Autêntica”, “Descontraída”, “Diferente”, “Bem sucedida”, “Original”, “Legal”, “Criativa” e “Moderna” (Alfa de Cronbach: 0,854, AVE: 0,50, CONF: 0,89). Esta dimensão assemelha-se à dimensão Audácia, encontrada na escala de Personalidade de Marca de Muniz e Marchetti (2005). No entanto, com a mudança de alguns indicadores que a compõe, optou-se por nomeá-la Autenticidade. Conforme observações realizadas no estudo qualitativo da pesquisa, corroboradas por referências teóricas anteriormente explicadas, os adolescentes valorizam fortemente a busca pela diferenciação, e utilizam as marcas para ressaltar estas diferenças. Desta forma, a audácia aparece no intuito de buscar formas de criar e comunicar a sua própria identidade em meio a grupos que tendem a ser muito parecidos.

É interessante notar que o indicador “Bem sucedida”, que fazia parte da dimensão Credibilidade na escala de Muniz e Marchetti (2005), quando avaliado por adolescentes foi associado a esta dimensão. Esta mudança pode simbolizar uma diferença de interpretação no que consiste ser bem sucedido por pessoas de diferentes idades. Para o jovem, é essencial buscar a sua diferenciação e se apresentar de forma autêntica à sociedade. A marca All Star, muito citada pelos entrevistados nos dois estudos da pesquisa, foi percebida com um peso grande dentro desta dimensão.

### **DIMENSÃO SOFISTICAÇÃO**

Composta pelos indicadores “Sofisticada”, “Chique” e “Fashion” (Alfa de Cronbach: 0,775, AVE: 0,58, CONF: 0,80). Esta dimensão se apresentou de forma muito semelhante à dimensão Sofisticação das escalas de Personalidade de Marca

anteriores. Houve apenas a diminuição de alguns indicadores, que não prejudicam a interpretação do grupo, e o acréscimo do indicador “Fashion”, que se apresenta como uma nova forma de expressão da geração para designar uma marca ou uma pessoa glamourosa. Esta dimensão foi a que obteve média de notas mais baixa entre todas, o que pode significar uma menor importância dada aos indicadores que a compõe. As marcas Apple, Nike e Dior, no entanto, obtiveram notas altas dentro desta dimensão pelos jovens que as escolheram.

#### 4.2.4.3. Avaliação da Escala de Personalidade de Marca Encontrada

A Figura 13 revela a escala final de personalidade de marca encontrada e validada para o público consumidor adolescente.

**FIGURA 13 – DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA**



Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 22 indica as médias e desvio padrão de cada dimensão. Pode se observar que a dimensão Autenticidade obteve a média mais alta (7,86), enquanto a dimensão Sofisticação obteve a média mais baixa (7,05).

**TABELA 22 – DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA – MÉDIAS E DESVIO PADRÃO**

<b>DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA</b>			
	<b>N. Casos</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Dimensão Credibilidade	552	7,4866	2,32522
Dimensão Diversão	553	7,60	2,27461
Dimensão Autenticidade	550	7,862	2,32107
Dimensão Superação	550	7,24	2,32441
Dimensão Sofisticacao	551	7,0496	2,23314

Fonte: dados da pesquisa

A *Tabela 23* apresenta um resumo da avaliação das principais marcas (escolhidas em maior quantidade pelos respondentes da pesquisa) em cada uma das dimensões extraídas da AFE e da AFC. Os 553 entrevistados escolheram uma única marca, dentre um grupo de 24 pré-selecionadas, com a qual eles mais se identificavam e avaliaram em que grau cada característica da escala descrevia a marca a partir de uma escala de 10 pontos (1=não descreve nada; 10=descreve totalmente a marca). Foram calculadas as médias gerais de cada dimensão, que foram relacionadas com a média de cada uma das marcas nas dimensões. Assim, as marcas que obtiveram escore acima de 1,00 apresentam destaque naquela dimensão.

Esta avaliação das marcas dentro da escala de personalidade de marca permite a comparação entre concorrentes (MUNIZ, 2005). Por exemplo, comparando três marcas que comercializam tênis, como é o caso de Adidas, All Star e Nike, é possível notar grandes diferenças de percepções por parte dos consumidores. Enquanto a marca All Star se destaca na dimensão autenticidade (1,07) e diversão (1,04), a Adidas apresenta maior força na dimensão credibilidade (1,10) e a Nike na dimensão sofisticação (1,13). Este procedimento pode ser de extrema importância no processo de posicionamento e comunicação das marcas.

TABELA 23 – AVALIAÇÃO DAS MARCAS NAS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA

MARCAS						
	N. CASOS	CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	AUTENTICIDADE	SUPERAÇÃO	SOFISTICAÇÃO
ORKUT	72	0,69	1,02	1,00	0,88	0,97
ADIDAS	58	<b>1,10</b>	0,93	1,03	1,03	1,05
ALL STAR	54	0,97	1,04	<b>1,07</b>	0,99	1,04
NIKE	44	1,09	0,96	0,99	1,04	1,13
COCA-COLA	40	1,04	<b>1,12</b>	1,01	1,06	0,94
MTV	39	0,94	1,15	<b>1,07</b>	<b>1,09</b>	0,92
SONY	28	<b>1,12</b>	0,92	0,99	1,04	0,93
GOOGLE	24	1,02	0,83	0,90	0,94	0,81
HAVAIANAS	23	0,97	1,03	1,03	0,96	0,99
NINTENDO	23	<b>1,13</b>	<b>1,13</b>	0,99	<b>1,08</b>	0,90
NATURA	22	0,99	0,86	<b>1,07</b>	0,92	1,05
APPLE	20	1,02	0,94	0,86	0,97	<b>1,11</b>
NESTLÉ	18	1,09	0,93	0,93	0,95	0,89
DIOR	14	<b>1,19</b>	1,00	0,95	<b>1,14</b>	<b>1,13</b>

Fonte: dados da pesquisa

A escala de personalidade de marca não é inédita. Ela foi desenvolvida por Aaker (1997), mas percebeu-se a necessidade de adaptação de acordo com o contexto de aplicação. Assim, a escala foi adaptada para outros contextos culturais, como Espanha, Japão e Brasil (AAKER; BENET-MARTÍNEZ, 2001; MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Durante esta pesquisa, percebeu-se uma necessidade de adaptação ao contexto específico do consumidor adolescente, por uma questão de conteúdo e linguagem. A *Tabela 24* apresenta uma comparação entre a escala de personalidade de marca no contexto americano, no contexto brasileiro e no contexto específico dos adolescentes brasileiros.

Comparando as duas escalas brasileiras, as principais diferenças observadas, como já mencionado, estão no surgimento das dimensões Superação e Autenticidade, no lugar de Sensibilidade e Audácia.



**TABELA 24 – COMPARAÇÃO DE ESCALAS DE PERSONALIDADE DE MARCA**

<b>ESCALAS DE PERSONALIDADE DE MARCA</b>		
Aaker (1997)	Muniz e Marchetti (2005)	Presente Estudo
Contexto Americano	Contexto Brasileiro	Contexto Brasileiro
Consumidores Adultos	Consumidores Adultos	Consumidores Adolescentes
<b>Competência:</b> confiável, empenhada, segura, inteligente, técnica, corporativa, bem-sucedida, líder, confiante.	<b>Credibilidade:</b> responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada.	<b>Credibilidade:</b> confiante, segura, correta, respeitável, responsável, confiável, consistente, competente, firme e leal.
<b>Sinceridade:</b> orientada para a família, coerente com pequenas cidades, prática, sincera, honesta, realista, original, íntegra, alegre, sentimental, amigável.	<b>Diversão:</b> bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa	<b>Diversão:</b> Extrovertida, Alegre, Simpática, Bem humorada, Imaginativa, Festiva e Divertida.
<b>Robustez:</b> voltada para o ar livre, masculina, ocidental, obstinada, robusta	<b>Sensibilidade:</b> delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva.	<b>Superação:</b> Corajosa, Ousada, Esforçada, Persistente e Dinâmica.
<b>Agitação:</b> última moda, ousada, excitante, descolada, espirituosa, jovem, única, imaginativa, atualizada, independente, contemporânea.	<b>Audácia:</b> ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.	<b>Autenticidade:</b> Autêntica, Descontraída, Diferente, Bem sucedida, Original, Legal, Criativa e Moderna.
<b>Sofisticação:</b> elitista, glamourosa, deslumbrante, charmosa, feminina, delicada.	<b>Sofisticação:</b> chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa.	<b>Sofisticação:</b> Sofisticada, Chique e Fashion

Fonte: elaborado pela autora

#### 4.2.5. Interações entre Autoconceito e Personalidade de Marca

As dez dimensões encontradas – cinco de Autoconceito (AC) e cinco de Personalidade de Marca (PM) – possibilitaram explorar o objetivo principal deste estudo: as interações entre as duas variáveis.

Considerando os dados obtidos e a análise do estudo qualitativo, foi possível apontar previamente alguns resultados que poderiam ser gerados neste segundo estudo. O mais evidente deles é a indicação de haver interações entre autoconceito e personalidade de marca que se apresentam de forma semelhante e têm indicadores parecidos. Assim, por meio de aspectos como realce de características pessoais, gosto ou interesse e consumo usual, poderiam ser identificadas interações que representassem a congruência entre os traços do consumidor e os traços da marca.

Esta característica poderia ser observada mais visivelmente em três interações: AC Esforço x PM Credibilidade, AC Extroversão x PM Diversão e AC Autenticidade x PM Autenticidade. Estas dimensões possuem indicadores parecidos, quando não iguais.

Estas observações refletem um caráter de **Identificação Pessoal** e podem permitir a proposição:

***(1ª) Indivíduos que atribuem certas características a si mesmos tendem a atribuir características semelhantes às marcas com as quais se identificam.***

Esta proposição poderia ser identificada diretamente nos resultados do estudo quantitativo. Outras duas proposições prévias poderiam ser feitas no intuito de verificar e analisar as interações entre dimensões de autoconceito e personalidade de marca. Estas duas proposições, embora sejam mais difíceis de serem comprovadas em um estudo quantitativo, pois refletem características subjetivas do ser humano, podem ser identificadas indiretamente, com base em observações do primeiro estudo.

A segunda proposição reflete um caráter não apenas individual, mas social. Embora estes dois aspectos – pessoal e interpessoal - não possam ser separados no indivíduo e na construção da sua identidade, sugere-se que eles sejam separados teoricamente para compreensão da problemática desta pesquisa. Supõe-

se que algumas interações encontradas tenham raízes em **Influências Interpessoais**, pela busca de uma identidade singular, de realce de laços sociais e de reconhecimento e aceitação. Desta forma, sugere-se que:

***(2º) Indivíduos tendem a escolher e atribuir características a marcas que configuram uma dimensão de reconhecimento social, comunicando valores compartilhados. Estas características também são atribuídas ou idealizadas para si mesmo.***

Uma última proposição realizada previamente à análise quantitativa aborda a questão dos conflitos manifestados pelos adolescentes. Estes conflitos, como já apresentados podem ser amenizados ou manifestados por meio de marcas. Esta última proposição é ainda mais difícil de ser observada diretamente com a comparação das escalas, embora possam ser visualizados alguns sinais dela. Nestas situações, a maioria das identificações aparecem de forma invertida (relação negativa) ou de forma reflexiva. Elas retornam para o indivíduo como algo estranho, não reconhecido claramente. Na análise qualitativa, observou-se que estas situações trazem uma certa angústia e necessidade de retificação (do que foi dito) ou de superação.

Portanto, com base no que foi observado no estudo anterior, pode-se supor que as interações entre Autoconceito e Personalidade de marca também têm seu fundamento no **Momento de Transição** do adolescente, podendo-se sugerir que:

***(3º) Indivíduos, nas suas relações com marcas e com o consumo, projetam aspectos do conflito de identidade que estão vivenciando.***

Buscou-se, enfim, evidências destas três proposições na análise do estudo quantitativo. Embora os resultados a serem encontrados fossem interações específicas entre dimensões de Autoconceito e dimensões de Personalidade de Marca, estas interações poderiam ser sustentadas e fundamentadas pela literatura e pelos achados do primeiro estudo.

Para realizar esta análise e buscar indicações que estas proposições pudessem ser generalizadas, foi utilizado um processo que verificou as interações entre as dimensões de Autoconceito e Personalidade de Marca uma a uma. Este processo foi feito considerando um modelo de equações estruturais com todos os indicadores e as variáveis latentes. Portanto, as interações foram observadas por

meio de variáveis não observáveis diretamente. Este processo é considerado mais confiável para a realização da análise de interações, em comparação ao procedimento realizado via médias de variáveis observáveis.

Neste processo, foram sendo descartadas todas as interações que não apresentavam significância ou apresentavam coeficientes muito baixos. Sete interações entre as dimensões de Autoconceito e Personalidade de Marca foram encontradas, que geraram o modelo final deste estudo. A *Tabela 25* apresenta os coeficientes de cada uma destas interações e significância. Na seqüência, serão apresentados detalhes de cada uma das interações encontradas, em uma tentativa de estabelecer relações com as proposições identificadas previamente.

**TABELA 25 – INTERAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA - COEFICIENTES DE REGRESSÃO**

		PERSONALIDADE DE MARCA				
		CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	SUPERAÇÃO	AUTENTICIDADE	SOFISTICAÇÃO
AUTOCONCEITO	ESFORÇO	0,164*	NS	NS	NS	NS
	EXTROVERSÃO	NS	NS	NS	NS	NS
	INTERAÇÃO	0,665*	0,815*	NS	0,822*	NS
	AUTENTICIDADE	NS	NS	0,519*	0,162*	NS
	AUTOCONFIANÇA	NS	NS	NS	NS	0,332*

\* P<0,001

NS: Não significativo

Fonte: dados da pesquisa

Adianta-se que foram encontradas evidências das três proposições prévias nas interações, umas mais claras (como a das identificações pessoais) e outras menos claras (como a das influências interpessoais e do momento de transição). É importante esclarecer que dificilmente uma situação é visualizada independentemente em um indivíduo. Exatamente por serem construtos multidimensionais e de grande subjetividade, as análises se tornam mais complexas. Embora os casos sejam analisados separadamente dentro do indivíduo, para

fortalecimento da teoria, sabe-se que eles fazem parte de uma rede de significados e muitas vezes se sobrepõem.

O modelo de variáveis latentes utilizado para testar as relações apresentou os seguintes indicadores:  $X^2=6275,03$ ,  $gl=1267$ ,  $p<0,001$ ,  $X^2/gl=4,953$ ,  $NFI=0,675$ ,  $CFI=0,721$ ,  $IFI=,722$  e  $RMSEA=0,085$ . Este modelo foi utilizado com fins exploratórios, para identificar relações entre as dimensões de Autoconceito e Personalidade de Marca, o que justifica a utilização de índices gerais abaixo dos considerados satisfatórios, pois o modelo não foi observado como um todo. Foram observadas apenas as interações específicas entre as dimensões.

#### 4.2.5.1. Interação 1: Esforço x Credibilidade

As dimensões Esforço, do construto Autoconceito, e Credibilidade, do construto Personalidade de Marca, são semelhantes na sua essência e possuem indicadores se não iguais, muito parecidos. Observou-se que há interação na variação entre elas. Ou seja, é provável que uma pessoa que se defina como esforçada, responsável, organizada etc identifique-se com marcas nas quais enxergue características de credibilidade.

Um exemplo identificado nos questionários respondidos foi o da marca Sony. Os jovens que escolheram esta marca tendem a dar notas mais altas do que a média dos entrevistados nestas duas dimensões. Esta relação pode ser explicada pela própria característica da marca, que está ligada à tecnologia. No estudo qualitativo, Sony foi citada por jovens que tinham características mais introspectivas e também foi lembrada como uma marca grande e competente, que está associada à credibilidade.

Um exemplo negativo desta relação foi encontrado na marca Orkut. Os entrevistados que escolheram esta marca tendem a se avaliar abaixo da média na dimensão esforço. Da mesma forma, eles deram notas baixas à marca na dimensão credibilidade. Os jovens que escolheram esta marca têm notas mais altas para as dimensões Extroversão e Interação Social do seu Autoconceito, o que em geral se contrapõe à dimensão Esforço, que é mais introspectiva.

As associações entre Esforço no Autoconceito e Credibilidade na Personalidade de Marca permite concluir que relações entre os dois construtos

acontecem quando há identificação entre características pessoais e características de marcas. Considerando o Autoconceito como uma variável independente, é possível supor que quando o indivíduo vê uma certa característica em si mesmo, pode enxergar também esta mesma característica em marcas com as quais se identifica, o que daria força à primeira proposição teórica.

Esta interação poderia ser explicada, traçando um paralelo com o estudo qualitativo, pela dimensão Realce de Características Pessoais, que tem caráter de Identificação Pessoal. A explicação é reforçada por achados em pesquisas anteriores que discorrem sobre a congruência entre a imagem do consumidor e a imagem do objeto consumidor, como é o caso da Teoria da Congruência de Sirgy (1982). Esta teoria, detalhada no referencial teórico, toma como base reforços de auto-estima ou auto-consistência. Como o consumidor tem como representações do autoconceito características de Esforço, e também avaliou a marca com a qual se identifica em padrões semelhantes, reforçando a dimensão Credibilidade, há, neste caso, um reforço de auto-consistência, que pode ser motivador do consumo.

#### 4.2.5.2. Interação 2: Autenticidade x Autenticidade

Outra interação encontrada que se fundamenta na mesma base da primeira, realçando características pessoais do indivíduo e gerando auto-consistência (SIRGY, 1982) é a relação entre a dimensão Autenticidade do Autoconceito e a dimensão Autenticidade da Personalidade de Marca. Em diversos casos em que os entrevistados se avaliaram com notas altas em indicadores como “Sou Criativo” e “Sou Autêntico”, a marca escolhida também foi avaliada em indicadores semelhantes. Foi o caso da marca All Star.

Por outro lado, pode se perceber que os entrevistados que se identificaram com a marca Natura, atribuíram notas baixas a si mesmos e à marca nas duas dimensões de Autenticidade, o que pode representar uma congruência negativa destas dimensões em relação à marca (SIRGY, 1982). De certa forma, é compreensível que uma marca de produtos estéticos não se enquadre no perfil de autenticidade, pois estes produtos podem ser vistos como uma possibilidade de transformação e não aceitação de si mesmo em sua essência.

Esta interação pode estar, ainda, relacionada e ter origens na dimensão

Busca de Identidade Singular, encontrada no estudo qualitativo, e mencionada no item 4.1.5. Assim, a marca All Star pode ser utilizada para comunicar esta identidade diferente, seja do grupo familiar, seja do grupo de amigos. Como já referenciado, esta busca pode estar relacionada a uma necessidade de “desidentificação” com relação a pessoas e grupos muito próximos, família e amigos, que pode contribuir na construção da identidade do adolescente (BEARDEM; ETZEL, 1992; LEVISKY, 1998; COTTE; WOOD, 2004). Nesta perspectiva, a relação estaria fundamentada em influências interpessoais ou até mesmo na crise de identidade típica do momento de transição da adolescência.

#### 4.2.5.3. Interação 3: Autoconfiança x Sofisticação

As dimensões Autoconfiança do Autoconceito e Sofisticação da Personalidade de Marca também apresentaram interações, com suas notas variando de forma semelhante. Esta relação pode ser explicada pela segurança aparente que a marca parece comunicar, por este motivo ela foi identificada essencialmente em marcas relacionados à moda, como Dior e Nike. Ambas as marcas receberam notas muito acima da média na dimensão de Personalidade de Marca Sofisticação. Os entrevistados que afirmaram se identificar com estas marcas também demonstraram possuir confiança em si mesmos.

Esta relação é mais comum em categorias de produtos relacionados à moda (vestuário, calçados e acessórios), pois estes têm grande potencial de comunicação de identidade (MIRANDA, 1998). Nas marcas como Nestlé e Nintendo ocorreu a relação inversa, ou seja, as marcas obtiveram avaliações baixas tanto na dimensão Autoconfiança quanto na dimensão Sofisticação. Isso pode ser explicado pelo fato destas marcas aparentarem maior proximidade com consumidor, não estando necessariamente evidentes em uma relação social, o que indica uma necessidade de proteção social menor. A roupa, ao contrário, indica uma grande exposição do indivíduo. Estar com a roupa certa, no caso uma que comunique sofisticação, pode gerar segurança.

Esta relação pode ser explicada primeiramente pela necessidade de reconhecimento e aceitação do ser humano, por parte de seu grupo de convivência mais próximo. As marcas mais sofisticadas parecem garantir esta segurança para

algumas pessoas. Por outro lado, como observado no estudo qualitativo, estas marcas sofisticadas também são vistas por muitos jovens como um ideal. Uma marca percebida como chique e sofisticada pode representar características desejadas para si mesmo. Ou o próprio produto pode ser simplesmente um objeto de consumo desejado.

O caso de F. B. (14 anos), analisado no estudo qualitativo, ilustra esta interação. O jovem incluiu em sua colagem diversas marcas vistas como “*sofisticadas*”. Falando sobre as atividades realizadas durante a entrevista, disse: *“Me senti bem durante a atividade porque consegui expressar em palavras coisas que havia pensado várias vezes sobre mim. Como por exemplo, ostentar uma marca. Eu desprezo marcas, mas percebi que eu ostento, porque elas me fazem sentir bem no meio que vivo”*

O depoimento ilustra a necessidade de segurança na representação de si mesmo, a Autoconfiança, que vem do reconhecimento e da aceitação do outro ou da busca destes. A marca, neste caso, em suas características de sofisticação, entra como um elemento de auto-expressão, um objeto simbólico que pode deslocar a posição do indivíduo e sua percepção de si mesmo (SIRGY, 1982; BELK, 1988). Neste sentido, esta interação apresenta indícios da segunda proposição feita previamente.

#### 4.2.5.4. Interação 4: Autenticidade x Superação

A relação encontrada entre a dimensão Autenticidade do Autoconceito e a dimensão Superação de Personalidade de Marca pode ser apresentada como uma peculiaridade da geração analisada. Aos indicadores da Autenticidade está associada a versatilidade, que indica uma capacidade de adaptação muito rápida às mudanças ambientais. A dimensão Superação foi a que agrupou de maneira mais significativa as características de marca que os jovens associam ao seu ritmo e velocidade. A rapidez nas mudanças de consumo e comportamentais dos adolescentes apresentam-se como um dos aspectos que desafiam a compreensão deste público.

Esta relação foi observada nas marcas MTV e Nintendo. A primeira, por ser um canal de televisão alternativo voltado ao jovem, atrai um público que se



representa como diferente e autêntico em relação a outras pessoas. A marca é vista como algo que permite um movimento diário, de certa forma coerente com a construção da identidade do adolescente. As marcas ligadas à tecnologia, como também é a Nintendo, parecem ser melhor percebidas como marcas que se adaptam e trazem novas soluções diariamente.

Em ambos os casos, MTV e Nintendo, estas relações podem ser compreendidas de diversas formas. Em primeiro lugar, as marcas podem ter sido escolhidas por uma questão de gosto ou interesse ou por consumo usual, o que implicaria em uma própria identificação pessoal do público jovem. Mas elas podem representar também a manifestação de um conflito específico a ser resolvido no campo intrapsíquico quando o jovem se utiliza dos objetos do meio como referência, não apenas da idade, mas da geração destes adolescentes, que é a necessidade de lidar com uma revolução a cada segundo, e implica em mudanças do que compreende sobre si próprio e dos produtos que consome (CARDOSO, 2006; D'ANDREA, 2001; LEVISKY, 1998; ERIKSON, 1998). E, portanto, sugere uma superação constante, que oferece indícios da terceira proposição feita previamente.

#### 4.2.5.5. Interação 5: Interação Social x Credibilidade

As últimas relações encontradas entre os construtos Autoconceito e Personalidade de Marca estão relacionadas à dimensão Interação Social. Esta dimensão se mostrou ser o mais importante eixo que fundamenta as relações dos adolescentes com marcas, tanto no estudo qualitativo quanto no estudo quantitativo. As relações identificadas com base nesta dimensão podem estar relacionadas à busca de reconhecimento e aceitação do indivíduo por parte de outras pessoas, grupos ou ambientes específicos.

Quando notas altas nesta dimensão foram encontradas simultaneamente a notas altas na dimensão Credibilidade dadas à marca com a qual o jovem se identifica, percebe-se a necessidade de comunicação de uma imagem mais séria e adulta por parte do adolescente. A interação social, desta forma, é baseada em um eu social mais maduro, representado por meio da marca. As marcas Nike e Adidas representaram esta relação. Embora tenham sido avaliadas com notas muito mais altas que outras marcas, evidenciando diversas outras interações entre dimensões,

a relação mais aparente foi a da Interação Social com a Credibilidade.

A identificação com uma marca caracterizada como responsável, consistente, competente, firme, leal, correta, confiável, respeitável, confiante e segura pode também estar associada a valores estimados em um mundo adulto, no qual o jovem participa ainda precariamente. Portanto, esta interação também pode estar ligada a um **ideal**, que tem raízes no que é bem aceito socialmente.

Como apresentado em teorias anteriores (ESCALAS; BETTMAN, 2005; RICHINS, 1991; MARTIN; KENNEDY, 1993) o uso de uma marca por uma pessoa ou grupo de referência dá significado ao consumo por meio das associações feitas a esta pessoa ou grupo. Este significado é aproveitado pelo consumidor no que diz respeito à construção de sua identidade. É neste princípio que estão fundamentadas esta e as outras duas relações envolvendo a dimensão Interação Social do Autoconceito.

#### 4.2.5.6. Interação 6: Interação Social x Diversão

Quando notas altas na dimensão Interação Social foram encontradas simultaneamente a notas altas na dimensão Diversão dadas à marca com a qual o jovem se identifica, percebe-se uma necessidade de comunicação de uma imagem mais descontraída por parte do adolescente. Esta relação foi identificada na marca Coca-Cola.

A identificação com uma marca caracterizada como imaginativa, simpática, extrovertida, bem humorada, festiva, alegre e divertida pode ser também associada a valores estimados em um mundo mais jovem, e uma necessidade de reconhecimento e aceitação por parte do grupo da mesma idade. Ela pode estar associada a uma parte da vida deste adolescente ligada a características mais infantis, que por vezes é apresentada com extremo destaque, com um tom de Nostalgia, dimensão revelada no estudo qualitativo.

O contraste desta relação também é revelado na marca Google, que teve uma das avaliações com escore mais baixo na dimensão Diversão. As notas dadas pelos participantes que escolheram esta marca aos indicadores que compõem a dimensão Interação Social do Autoconceito também foram mais baixas que a média.

Considerando estas colocações, é possível, por exemplo, fazer uma

comparação entre as duas marcas – Google e Coca-Cola com relação a suas representatividades para reforço de influências interpessoais. A Coca-Cola, no estudo qualitativo, foi relacionado ao realce de laços sociais e à nostalgia fortemente, pois a marca lembra para muitos jovens festas da infância, momentos especiais que compartilha com as pessoas, além de estar presente em diversas etapas da vida. A marca Google, ao contrário, é lembrada mais por aspectos rotineiros e operacionais, além de ser mais associada ao “trabalho”, pois os jovens costumam fazer pesquisas escolares no *site*. Os compromissos escolares são separados da diversão propriamente dita.

#### 4.2.5.7. Interação 7: Interação Social x Autenticidade

A última interação foi encontrada entre as dimensões Interação Social no Autoconceito e Autenticidade na Personalidade de Marca. Se por um lado as interações com marcas que remetem à Credibilidade lembram um ideal de mundo adulto e por outro lado as relações com marcas que remetem a Diversão lembram a preservação de um mundo da infância, as relações com marcas que remetem à Autenticidade, quando fundamentadas no autoconceito social do indivíduo, parecem proporcionar a busca de um lugar próprio e uma manifestação da idade real.

Esta relação foi evidenciada na marca Orkut, que foi a escolhida em maior frequência pelos respondentes da pesquisa. É interessante notar a peculiaridade da marca para a ilustração da relação, por diversos motivos. Em primeiro lugar, o site Orkut despontou como um sucesso na Internet, com 35 milhões de usuários no Brasil, principalmente entre jovens. Em segundo lugar, o conceito da marca, com o slogan “quem você conhece?”, é exatamente o de unir pessoas, o que explica o destaque da dimensão Interação Pessoal no autoconceito dos entrevistados que se identificaram com esta marca. E, por fim, o site apresenta-se como um local em que o indivíduo pode definir e comunicar vários aspectos de sua individualidade e da sua representação de si mesmo, às pessoas com a qual se relaciona, mesmo que se trate de um autoconceito ideal ou social.

A marca All Star também ilustrou esta relação. Como mencionado anteriormente, a marca foi escolhida por jovens cujas notas dadas na dimensão Autenticidade do Autoconceito foram altas. As notas dadas por estes jovens na

dimensão Interação Pessoal do Autoconceito também foram altas, o que explica a complexidade do construto e que também revela o quanto a busca de uma identidade singular também está associada a uma questão social.

Esta interação, portanto, poderia ser explicada pelas Influências Interpessoais. Ela também pode representar, no entanto, a busca de superação de conflito de identidade da adolescência (criança x adulto; igual x diferente), o que apresenta indícios, mesmo que indiretos, da terceira proposição.

A *Tabela 26* resume as principais relações encontradas entre os construtos Autoconceito e Personalidade de Marca, com exemplo de cada um dos casos e possíveis origens para as relações, conforme foram identificadas a partir do estudo qualitativo da pesquisa.

**TABELA 26 – INTERAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA – RESUMO**

<b>AUTOCONCEITO</b>	<b>PERSONALIDADE DE MARCA</b>	<b>EXEMPLO</b>	<b>ORIGENS</b>
<b>INTERAÇÃO 1</b>			
ESFORÇO (Organizado, Responsável, Esforçado, Correto)	CREDIBILIDADE (Responsável, Consistente, Competente, Firme, Leal, Correta, Confiável, Respeitável, Confiante, Segura)	Sony (relação positiva) e Orkut (relação negativa)	Identificações Pessoais
<b>INTERAÇÃO 2</b>			
AUTENTICIDADE (Criativo, Autêntico, Inspirado, Versátil)	AUTENTICIDADE (Autêntica, Descontraída, Diferente, Original, Legal, Criativa, Bem Sucedida, Moderna)	All Star (relação positiva) e Natura (relação negativa)	Identificações Pessoais
<b>INTERAÇÃO 3</b>			
AUTOCONFIANÇA (Seguro, Vitorioso, Convincente)	SOFISTICAÇÃO (Chique, Sofisticada, Fashion)	Nike e Dior (relação positiva)	Influências Interpessoais
<b>INTERAÇÃO 4</b>			
AUTENTICIDADE (Criativo, Autêntico, Inspirado, Versátil)	SUPERAÇÃO (Corajosa, Ousada, Esforçada, Persistente, Dinâmica)	MTV e Nintendo (relação positiva)	Momento de Transição
<b>INTERAÇÃO 5</b>			
INTERAÇÃO SOCIAL (Amigo, Gosto de Interagir, Gosto de Parecer Bonito e Arrumado, Importante para as Pessoas)	CREDIBILIDADE (Responsável, Consistente, Competente, Firme, Leal, Correta, Confiável, Respeitável, Confiante, Segura)	Adidas e Nike (relação positiva)	Influências Interpessoais
<b>INTERAÇÃO 6</b>			
INTERAÇÃO SOCIAL (Amigo, Gosto de Interagir, Gosto de Parecer Bonito e Arrumado, Importante para as Pessoas)	DIVERSÃO (Imaginativa, Simpática, Extrovertida, Bem Humorada, Festiva, Alegre, Divertida)	Coca-Cola (relação positiva), Google (relação negativa)	Influências Interpessoais
<b>INTERAÇÃO 7</b>			
INTERAÇÃO SOCIAL (Amigo, Gosto de Interagir, Gosto de Parecer Bonito e Arrumado, Importante para as Pessoas)	AUTENTICIDADE (Autêntica, Descontraída, Diferente, Original, Legal, Criativa, Bem Sucedida, Moderna)	Orkut e All Star (relação positiva)	Influências Interpessoais e Momento de Transição

Fonte: elaborado pela autora.

## **5. CONCLUSÕES, RESTRIÇÕES E SUGESTÕES**

Este capítulo apresenta as principais conclusões da pesquisa, que tinha como objetivo principal verificar quais são as associações existentes entre os construtos autoconceito e personalidade de marca no comportamento do consumidor adolescente. Os tópicos a seguir relatam as contribuições gerais dos estudos qualitativo e quantitativo, as considerações sobre os objetivos específicos propostos, as contribuições teóricas e gerenciais, as restrições e as sugestões para pesquisas futuras.

### **5.1. CONCLUSÕES**

A adolescência é caracterizada por ser um tempo de transição e de elaboração das mudanças experimentadas decorrentes do desenvolvimento no corpo e nas relações do sujeito com o meio. Este momento da juventude é marcado por necessários movimentos, momentos regressivos e progressivos, em função de tensões internas e/ou externas (ABERASTURY, KNOBEL, 1981; RUFINO, 2000; OUTEIRAL, 2003; ALBERTI, 2004; MELMAN, 2000). Estas mudanças exigem do indivíduo um trabalho nas dimensões afetivas, cognitivas e nas suas atitudes. Estas mudanças foram expressas durante a pesquisa tanto na comunicação do autoconceito do adolescente, como em seu relacionamento com marcas.

As marcas, como já evidenciado em pesquisas anteriores, comunicam, expressam ou realçam características (qualidades e defeitos), necessidades e círculos de relacionamentos. Na investigação das relações do autoconceito com as marcas consumidas, idealizadas ou até mesmo usadas como instrumento de comunicação com o mundo, foram evidentes os conflitos e as peculiaridades deste momento da vida.

Neste ponto, merece destacar que em alguns momentos o jovem tem facilidade de pensar abstratamente e expressar-se verbalmente e, em outros, o pensamento é mais concreto e tem predominância de elementos não verbais, operando mais na linguagem da ação, expressa na conduta. Entre as condutas que caracterizam o adolescer são apontadas a busca de si mesmo e da identidade, a

tendência grupal, a necessidade de intelectualizar e de fantasiar, a falta de referências e as contradições (Aberastury e Knobel, 1981).

Na pesquisa relatada aqui, foram identificados elementos da relação dos entrevistados com as marcas, mediados pelo autoconceito. Constatou-se que, apesar de todos os participantes terem identificado características nas marcas como se fossem pessoas com relativa facilidade, nem sempre foi fácil a aceitação de identificar-se de maneira direta com uma única marca. Alguns somente o fizeram a partir de um estímulo mais direto. Todavia, outros entrevistados tiveram bastante desenvoltura neste aspecto, utilizando marcas em abundância na atividade e encontrando nestas importantes identificações.

Pode-se verificar, ainda, que a utilização de várias marcas para se representar, no lugar da utilização de apenas uma marca, é mais freqüente. Desta forma, a representação através de marca se torna menos ameaçadora, e então opera como facilitadora do processo de simbolização e expressão do autoconceito. Cada marca utilizada expressa uma faceta deste autoconceito. O conjunto delas possibilita, desta forma, uma visão mais ampliada da identidade do indivíduo. É importante relatar também que as colocações feitas a respeito das marcas não são necessariamente efeito da simples existência da marca na vida do consumidor. Os entrevistados utilizaram as marcas como instrumento, em muitos casos, para falar de si mesmos, e daquele momento pelo qual estavam passando.

Percebe-se que o falar sobre estas diferentes facetas, que aparecem por meio de diversas marcas, possibilita principalmente para aquele que fala, uma compreensão melhor de si próprio. Este aspecto em si já evidencia a relação entre a representação do autoconceito e as representações de personalidade de marca no sistema cognitivo do adolescente.

A seguir, apresentam-se as principais conclusões, geradas a partir dos objetivos específicos propostos.

### **5.1.1. Conclusões dos objetivos propostos**

#### **(1) Dimensões do Autoconceito**

Para poder atingir o objetivo final desta pesquisa, foi necessária a construção, teste e validação de uma escala de autoconceito específica para o público consumidor adolescente. Os indicadores do questionário aplicado tratados por meio de análises fatoriais exploratória e confirmatória permitiram chegar a um conjunto de cinco dimensões que explicam uma boa parte deste construto. A escala final foi constituída de 20 indicadores.

As dimensões encontradas foram Esforço, Extroversão, Interação Social, Autenticidade e Autoconfiança. As dimensões Esforço e Extroversão refletem características pessoais introspectivas e extrovertidas respectivamente. A dimensão Interação Social diz respeito à parte do autoconceito que é determinada pelas influências dos grupos, em especial o de amigos, nos jovens. A dimensão Autenticidade refere-se à busca da diferenciação na compreensão e representação de si mesmo. E a dimensão Autoconfiança é a busca de uma segurança que faz parte da construção da identidade do indivíduo, e de suas crenças nas possibilidades próprias de lidar com as situações que se apresentam, dando a elas uma solução favorável.

Portanto, o objetivo de compreensão das dimensões do construto autoconceito para o público consumidor adolescente foi contemplado pela identificação das dimensões acima. A escala apresentada poderá ser aplicada em estudos futuros para mensuração deste construto. Ressalta-se, no entanto, que podem ser necessárias adaptações para tornar a escala compatível com o problema de pesquisa.

É importante destacar que a maior complexidade do autoconceito reside no fato de que o mesmo indivíduo pode manter comportamentos diversificados em decorrência de diferentes papéis, situações, posição nos relacionamentos no âmbito individual, familiar, comunitário ou grupal. O indivíduo mantém papéis sociais em cada ambiente e pode agir de forma diferente em cada situação. Este é um dos motivos que faz com que a descrição do ser humano por si mesmo seja complexa.

No adolescente, esta autocompreensão é crucial e por vezes contraditória, justificada pelas particularidades do cenário contemporâneo e pela busca pessoal no



seu processo de desenvolvimento, marcada pela força da necessidade de representar-se e localizar seu lugar no mundo.

## **(2) Dimensões da Personalidade de Marca**

A compreensão das dimensões de personalidade de marca também foi realizada para conclusão do objetivo final desta pesquisa. No entanto, para este construto o processo foi realizado por meio da revisão e adaptação de uma escala já existente (AAKER, 1992; MUNIZ, MARCHETTI, 2005), buscando-se ressaltar as diferenças que poderiam ser significativas para o público consumidor adolescente.

Os indicadores do questionário aplicado tratados por meio de análises fatoriais exploratória e confirmatória possibilitaram a identificação também de cinco dimensões que explicam grande parte deste construto. A escala final foi constituída de 33 indicadores.

As dimensões encontradas foram Credibilidade, Diversão, Sofisticação, Superação e Autenticidade. As três primeiras dimensões apresentaram características muito semelhantes à escala de personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). As dimensões Superação e Autenticidade apresentaram algumas particularidades que podem ser explicadas pelas características da faixa etária de consumidor estudada. A Autenticidade diz respeito à comunicação de uma identidade singular por meio da marca, muito buscada pelos adolescentes que estão em um momento de construção de identidade. A Superação aparece como reforço de uma característica específica desta geração em sua relação com o consumo: a necessidade de adaptação contínua dos produtos tendo em vista a velocidade e o aceleração tecnológico.

Como já evidenciado, a formação da personalidade de marca não é uma criação de mão única. A personalidade de marca não é aceita passivamente pelo consumidor. As interações consumidor-marca influenciam o discurso e a estratégia em um processo de criação de significado compartilhado (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Para Fournier (1998), a personalidade de marca é a inferência por meio de observação repetida do consumidor do conjunto de traços da marca e de sua percepção como parceira no relacionamento diário. Assim, tanto na teoria quanto na prática, requer aos profissionais de Marketing compreender como o consumidor interfere com o que lhe é dado, modificando-o e dando seu próprio significado.

Estas afirmações justificam as mudanças decorrentes do contexto, tanto cultural do país como do público alvo, nas escalas de personalidade de marca. Por exemplo, enquanto nos Estados Unidos ressaltou-se uma dimensão de Robustez, própria da cultura competitiva do país, no Brasil foi identificada a dimensão Sensibilidade, mais coerente com a realidade e traços emocionais dos consumidores brasileiros. No estudo aqui apresentado foram levantadas, ainda, outras diferenças entre a aplicação da escala para os consumidores em geral e para os consumidores na faixa etária de 12 a 18 anos. Observou-se que os adolescentes valorizam e comunicam outros aspectos em suas relações com as marcas.

Outras adaptações nas escalas podem ser explicadas, ainda, por uma diferença de vocabulário e de compreensão de significados de palavras. Os termos utilizados pelos consumidores adolescentes aparecem de forma diferente do que os utilizados pelos adultos. Palavras e expressões iguais, por sua vez, podem ser compreendidas de forma diferente por públicos diferentes.

Neste sentido, conclui-se ser de fundamental importância a observação da adequação da escala ao problema de pesquisa, contexto de aplicação e público alvo. Acredita-se que houve, até este ponto, um grande desenvolvimento dos processos de mensuração da personalidade de marca, e este estudo contribui para a verificação da confiabilidade e da adaptação de escalas anteriores.

### **(3) Sobre Marcas para o Público Adolescente**

Durante os dois estudos desta pesquisa foram exploradas marcas e categorias de produtos que pudessem ser mais significativas para a faixa etária pesquisada, dentro da problemática estabelecida. Neste sentido, o primeiro estudo possibilitou levantar maiores informações, que foram utilizadas e testadas no segundo estudo.

A característica mais peculiar encontrada nesta geração de jovens, que influencia diretamente seu autoconceito e percepções de personalidade de marca, foi o convívio com a tecnologia e a capacidade de lidar com a informação. Este aspecto tem sido ressaltado por pesquisas de mercado na área de comunicação e marketing que investigam este público (MERCADO GLOBAL, 2006; MEIO & MENSAGEM, 2006). A maioria dos entrevistados no primeiro estudo mostrou um cotidiano dependente de Internet (em especial Google, You Tube, MSN e Orkut),

jogos e celular, e todos citaram pelo menos uma marca ligada à Internet.

A marca Orkut também foi a escolhida em maior quantidade no segundo estudo (13%), e 39,5% dos entrevistados escolheu alguma marca relacionada à Internet ou aparelhos eletrônicos (Orkut, Apple, Google, MTV, Sony, Nintendo, Globo).

As marcas relacionadas à moda (Adidas, Nike, All Star, Diesel, Levis, Pura Mania, GAP, Puma, Dior, Havaianas), no entanto, foram as que obtiveram interações visíveis mais significativas entre autoconceito e personalidade de marca, o que corrobora achados de pesquisas anteriores (MIRANDA, 1998; SOARES, 2003). Elas foram escolhidas também por 39,5% dos entrevistados, tendo como principais representantes Adidas, Nike e All Star.

Os produtos de vestuário possuem uma característica simbólica mais evidente por sua visibilidade, personificação e variabilidade. Enquanto outros produtos podem representar unicamente aquele produto, uma blusa ou uma calça podem aparentar diferentes personalidades ao ser usuário, além de serem visíveis aos olhos do grupo social ao qual o indivíduo pertence (MIRANDA, 1998).

O restante das marcas se enquadram nas categorias de produtos alimentícios (16,3% - Coca-Cola, Mc Donald's, Pepsi, Pizza Hut, Lacta e Nestlé), cosméticos (4% - Natura) e outros (0,7%). Observou-se que estas marcas são lembradas principalmente por razões de consumo freqüente e apresentam menor valor simbólico que as marcas de vestuário e eletrônicos. No entanto, há exceções, como é o caso da Coca-Cola (7,2%), para a qual são atribuídos diversos significados mais abrangentes, principalmente por causa de suas propagandas e presença em diversos momentos importantes da vida do entrevistado.

#### **(4) Associações entre as dimensões do autoconceito e as dimensões da personalidade de marca.**

Neste estudo, foram encontrados vários indícios de que o que é percebido na marca, que pode ser atribuído como personalidade de marca, se aproxima muito do que compõe as representações do sujeito a respeito de si próprio (autoconceito). A conclusão deste objetivo específico permite a resolução de grande parte da problemática de pesquisa proposta inicialmente.

Foram observadas sete interações significativas entre dimensões de autoconceito e de personalidade de marca. As interações (1) Esforço x Credibilidade e (2) Autenticidade x Autenticidade revelam a congruência entre características muito semelhantes nos dois construtos. Ou seja, nestas interações observou-se que, quando um jovem atribuiu certas características a si mesmo (exemplo: responsável e correto) também atribuiu características semelhantes à marca com a qual mais se identificou. Estas duas interações aproximam-se de teorias anteriores do autoconceito, como a Teoria da Congruência (SIRGY, 1982), que prevê uma motivação de auto-consistência quando percebidos pelo indivíduo atributos semelhantes na marca e em si mesmo.

A interação (3) Autoconfiança x Sofisticação está relacionado ao poder simbólico das marcas, pelo qual são atribuídos diversos significados ao objeto consumidor, como por exemplo o *status social*, que confere em alguns casos segurança em âmbito grupal (BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2005). Este aspecto é observado principalmente em categoria de produtos de moda (MIRANDA, 1998).

A quarta interação encontrada, (4) Autenticidade x Superação, revela um aspecto mais específico da geração estudada. Em primeiro lugar, pois a busca da diferenciação, expressa na dimensão Autenticidade do Autoconceito, é marcante e fundamental para o processo de crise de identidade pelo qual os adolescentes passam (ERIKSON, 1998). Esta autenticidade é revelada também na busca de produtos que criem novas atratividades a cada segundo, característica buscada e percebida na personalidade de algumas marcas.

Por fim, as associações entre (5) Interação Social x Credibilidade, (6) Interação Social x Diversão e (7) Interação Social x Autenticidade relacionam-se à busca de reconhecimento e aceitação. Esta busca operacionaliza-se por meio de marcas com personalidade que reforcem características desejadas pelo grupo de referência, sejam elas características de credibilidade, diversão ou autenticidade.

Estas interações podem não ser as únicas possíveis, assim como podem não ser generalizáveis para todas as situações. No entanto, elas ajudam a vislumbrar as formas

## **(5) Antecedentes da relação entre autoconceito e personalidade de marca.**

O estudo qualitativo, que constituiu o primeiro momento desta pesquisa, possibilitou a compreensão de alguns aspectos que poderiam influenciar e surgir como antecedentes da relação entre autoconceito e personalidade de marca. Analisando as dez dimensões encontradas neste primeiro estudo (Solução de Conflito, Manifestação de Conflito, Nostalgia, Ideal, Busca de Identidade Singular, Realce de Laços Sociais, Reconhecimento e Aceitação, Gostos e Interesses, Realce de Características e Consumo Usual), fortalecidas por alguns achados do estudo quantitativo, pode-se notar que todas são fundamentadas em pelo menos um de três aspectos:

**Influências Interpessoais** – A construção do autoconceito e percepções de marca do indivíduo está profundamente relacionada ao ambiente cultural e grupos de referência com os quais ele se relaciona. As influências interpessoais acontecem principalmente por meio de comparação. O consumo do indivíduo pode ser influenciado por sua comparação com pais, irmãos, amigos, professores, personalidades famosas e outros grupos de referência. Estas influências aparecem em estudos anteriores como fortes responsáveis na construção do autoconceito e na identificação de aspectos simbólicos nas marcas (ESCALAS e BETTMAN, 2005; RICHINS, 1991; MARTIN e KENNEDY, 1993; BELK, 1988). O Realce de Laços Sociais e a busca por Reconhecimento e Aceitação são fortemente marcados por influências interpessoais.

**Identificações Pessoais** – Muitas das teorias que associaram o autoconceito ao consumo relacionaram a compatibilidade da imagem do consumidor (seja ela uma imagem real ou ideal) à imagem percebida do objeto consumido. Muitas vezes a utilização, aceitação ou sentimentos por uma marca está vinculada à congruência ou incongruência de imagens entre pessoa e objeto, que gera uma identificação ou não. A aproximação do autoconceito e personalidade de marca mediante Gostos e Interesses, Consumo Usual ou Realce de Características Pessoais está ligada a uma identificação pessoal com a marca.

**Momento de Transição** – Na adolescência, marcada pela mudança de

diversos aspectos na vida de um indivíduo, a crise psicossocial mais marcante é a crise Identidade x Confusão de Identidade (ERIKSON, 1998). Por este motivo, enquanto experimenta diferentes papéis, o jovem marca suas representações, principalmente suas representações de si mesmo, por contradições e conflitos. Observou-se que a busca pela Solução de Conflitos, a Manifestação de Conflitos, a Nostalgia, e a Idealização do Futuro são antecedentes das relações entre autoconceito e personalidade de marca marcados pelo momento de transição no qual o adolescente se encontra.

A Busca de Identidade Singular é uma dimensão que pode ser fundamentada em qualquer um dos três aspectos. Em primeiro lugar porque, para buscar a diferenciação, é necessário ter uma referência comparativa de outras pessoas e daquilo que se deseja distanciar, o que estaria sendo gerado por influências interpessoais. Esta busca também pode ter sua gênese em identificações com produtos ou marcas que gerem diferenciação. E, por fim, como já visto, no momento de transição que é a adolescência, esta característica é bastante reforçada, pois há necessidade de distanciamento dos núcleos de convivência, para a busca do seu real lugar no mundo.

Acredita-se que os dois primeiros aspectos (Influências Interpessoais e Identificação Pessoal) sejam pertinentes a consumidores de todas as faixas etárias. O terceiro aspecto observado, no entanto, reflete uma característica particular do público observado, explicada pelo contexto de construção e modificação da identidade em que eles se encontram, que é manifestado por meio de uma série de conflitos.

Considerando o objetivo proposto, acredita-se serem estes os três principais antecedentes das relações entre autoconceito e personalidade de marca nos consumidores adolescentes. Como poderá ser visto nas sugestões de pesquisas futuras, é possível que possam ser idealizados e testados modelos para confirmar esta antecedência.

### 5.1.2. Contribuições Teóricas

Este estudo possibilitou identificar algumas associações existentes entre as percepções de autoconceito e personalidade de marca no comportamento do consumidor. Esta necessidade foi apontada por Aaker (1997), que discorreu a respeito da importância de examinar as relações das dimensões de personalidade de marca com o *eu*, além da sua influência na preferência por marcas em diversas situações.

A identificação destas relações tem sua principal contribuição teórica no início da construção de um modelo de relacionamento entre as variáveis autoconceito e personalidade de marca. Algumas observações para esta construção teórica estão descritas nas sugestões de pesquisas futuras. Identificado este modelo, estas associações encontradas poderão, ainda, ser incluídas em um modelo maior de relacionamento consumidor-marca.

Outra contribuição teórica importante se dá na compreensão, caso a caso, de cada uma das associações, que podem esclarecer aspectos de teorias específicas. As dimensões encontradas no estudo qualitativo, mesmo que realizado de forma exploratória, também contribuem para a maior compreensão do relacionamento que os consumidores estabelecem com as marcas e quais os seus fundamentos.

A construção, adaptação e validação das escalas de mensuração de autoconceito e personalidade de marca constituem, ainda, uma grande contribuição desta pesquisa.

Com relação ao construto autoconceito, foi possível a compreensão de suas dimensões e releitura de um construto que encontrava-se um pouco difuso na literatura do marketing e do comportamento do consumidor. As dimensões apresentadas dão início a um trabalho de compreensão das formas pelas quais o indivíduo projeta o que enxerga em si mesmo nas suas relações de consumo, e também de tudo aquilo que é resgatado do consumo para a construção da identidade.

Com relação à personalidade de marca, a revisão da escala para o contexto específico do consumidor adolescente possibilitou a comparação com escalas anteriores. Conforme, pode ser observado, é importante a observação do contexto de aplicação, para adaptação do conteúdo e linguagem da escala, que podem

ampliar o sucesso de futuras pesquisas.

### **5.1.3. Contribuições Gerenciais**

Do ponto de vista gerencial, a identificação de relações significativas entre o autoconceito e personalidade de marca possibilita explorar de forma mais ofensiva o posicionamento das marcas, por meio de características pessoais dos seus consumidores. Compreender as dimensões do autoconceito e as associações com dimensões de personalidade de marca pode ajudar os administradores a acessar de forma mais profunda os sentimentos que os consumidores estabelecem com as marcas e produtos, criando diferenciais em um mercado altamente competitivo.

A escala e as dimensões de autoconceito encontradas na pesquisa podem ser utilizadas para compreender as representações de consumidores de uma marca específica a respeito de si mesmos. Estas mensurações podem ser utilizadas para melhor desenvolvimento do produto e da comunicação a respeito dele.

A escala de personalidade, com suas particularidades observadas em relação ao consumidor adolescente, permite avaliar diferentes marcas e compará-las com marcas concorrentes, de forma a entender como esta faixa etária enxerga cada uma delas. Este trabalho adiantou alguns significados neste sentido, e também apontou marcas e categorias de produtos mais expressivas para este público.

Além destes aspectos, acrescenta-se às contribuições gerenciais da pesquisa importantes constatações sobre o mercado consumidor específico dos adolescentes, marcado por fortes características do momento de transição em que vivem, como o conflito, a contradição, a busca pela construção da identidade e por seu lugar no mundo. Este mercado representa para as empresas um grande potencial, conforme relatos anteriores.

## **5.2. RESTRIÇÕES DO ESTUDO REALIZADO**

Considera-se que as opções metodológicas feitas para esta pesquisa adequadas considerando os objetivos propostos e o momento de aplicação. No



entanto, como todo o estudo, há limitações. A principal delas, e que ao mesmo tempo deu abrangência aos resultados encontrados, é que muitas das interpretações aqui realizadas são subjetivas.

Para análise dos resultados do primeiro estudo, foi necessário um trabalho importante de leitura e releitura dos casos estudados. Mesmo com a interpretação tendo sido realizada por mais uma pesquisadora com conhecimentos da área de psicologia, ainda há a restrição dos resultados encontrados serem interpretações dos dados, e não a realidade em si.

É necessário também considerar a possível subjetividade da interpretação dos indicadores do estudo por parte do entrevistado. Para um indicador de autoconceito (por exemplo: esforçado), a resposta dada por cada indivíduo pode depender do padrão pessoal de referência. Desta forma, uma avaliação com notas semelhantes pode ter significados diferentes para os participantes.

Outra limitação se dá com relação à interpretabilidade do questionário por parte dos adolescentes. No decorrer da pesquisa, em conversa com alguns participantes, foi possível observar que alguns tinham dificuldade de compreensão de alguns itens. Esta característica é agravada na aplicação via internet, pois as respostas dependem da interpretação do entrevistado, e a compreensão incorreta pode causar erros comuns de viés de pesquisa.

Houve ainda comentários de que o questionário estava muito longo. Apesar de todo o cuidado para elaboração de um instrumento não muito longo e compatível para a faixa etária pesquisa, ainda ocorreram casos de jovens que desistiram do preenchimento por falta de paciência para chegar até o final. Neste sentido, a abordagem do primeiro estudo, qualitativa com entrevistas em profundidade e tecnologia, foi bem mais atrativa para o público em questão.

O estudo transversal único tem também suas restrições pois não identifica com clareza as causas das relações ou a consistência da avaliação com o passar do tempo.

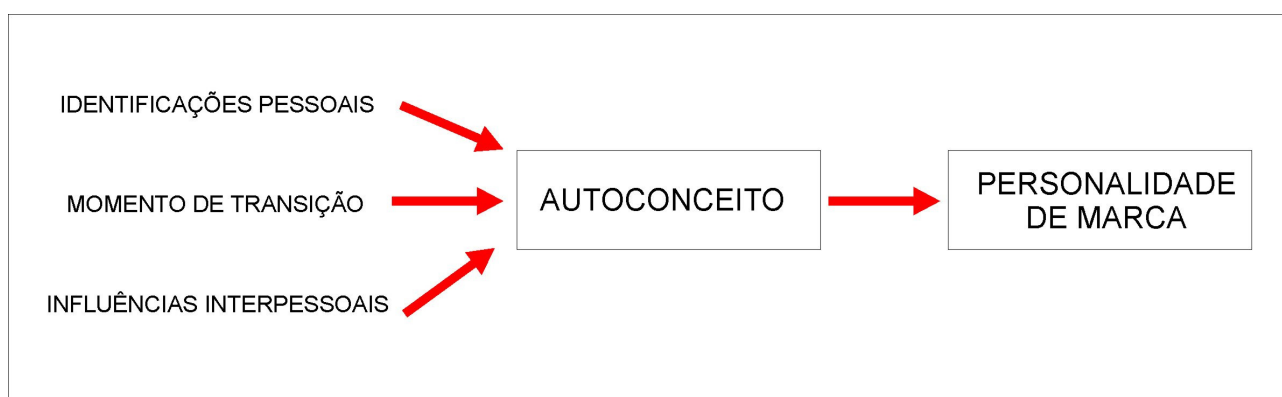
Por fim, a característica da amostra não probabilística é em si uma limitação, pois prejudicam a capacidade de generalização e abrangência dos resultados. Mesmo com a disponibilização do questionário via internet, a maior parte dos entrevistados reside no estado do Paraná e entrou voluntariamente no site para responder à pesquisa.

### 5.3. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa aqui relatada abre precedentes para realização de diversos novos estudos com relação aos construtos autoconceito e personalidade de marca. Como primeira sugestão, sugere-se a construção e teste de um modelo para contemplar o relacionamento entre os construtos. Conforme inferências das conclusões dos objetivos propostos, recomenda-se que nestes modelos sejam observados e contemplados os aspectos de (1) Influências Interpessoais e (2) Identificações Pessoais. Caso estes estudos sejam aplicados no contexto específico do consumidor adolescente, seria necessário ainda considerar o (3) Momento de Transição do entrevistado, que revelou-se particularmente importante na construção de identidade dos participantes da pesquisa.

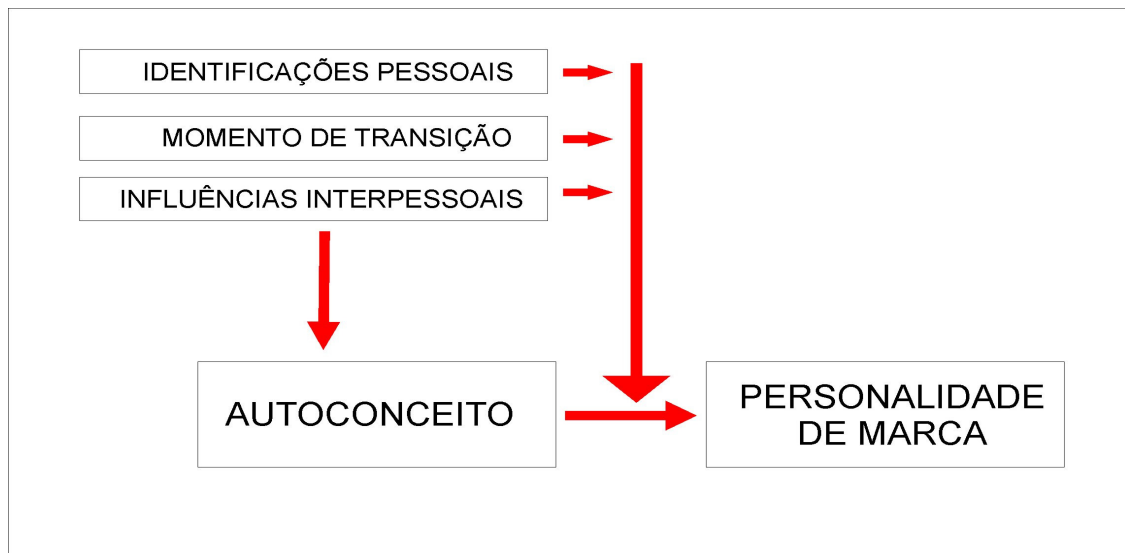
Pelos aspectos observados no decorrer da pesquisa realizada, acredita-se que estas três variáveis poderiam ser encontradas como antecedentes do Autoconceito, ou também como antecedentes do Autoconceito e moderadoras da relação entre Autoconceito e Personalidade de Marca. As *Figuras 14 e 15* apresentam estas duas opções de modelos que poderiam representar as relações entre os dois construtos no contexto do comportamento do consumidor adolescente, que poderiam ser testados em pesquisas futuras.

**FIGURA 14 – MODELO SUGERIDO DE INTERAÇÕES AUTOCONCEITO X PERSONALIDADE DE MARCA PARA CONSUMIDORES ADOLESCENTES – VARIÁVEIS ANTECEDENTES**



Fonte: elaborado pela autora

**FIGURA 15 – MODELO SUGERIDO DE INTERAÇÕES AUTOCONCEITO X PERSONALIDADE DE MARCA PARA OS CONSUMIDORES ADOLESCENTES – VARIÁVEIS ANTECEDENTES E MODERADORAS**



Fonte: elaborado pela autora.

Como sugestão de pesquisa futura, também pode ser realizada aplicações da escala de autoconceito em outros contextos. Desta forma, poderão ser realizadas comparações, da mesma forma como vem sendo realizada com o construto personalidade de marca.

Recomenda-se também a reaplicação deste estudo, comparando dimensões de autoconceito e personalidade de marca para o consumidor adulto ou outras segmentações de consumidores. Como pode ser observado nos resultados relatados aqui, muitas das características encontradas são específicas do consumidor adolescente. É possível que para outra segmentação de consumidores estas características não sejam observadas ou que possam surgir novas revelações.

Também sugere-se a colocação dos achados deste estudo em um modelo mais abrangente de estudo, que inclua outros aspectos do relacionamento com a marca, como respostas afetivas, satisfação, lealdade, comprometimento, interdependência, auto-conexão e intimidade (PRADO, 2006).

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, J. L. **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing Research. Vol. XXXIV. Agosto. P 347-356. 1997.
- AAKER, J.; BENET-MARTÍNEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: a study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 81. P. 492-508. 2001.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Brand management**, v.11, n.2, Nov 2003.
- BAUMEISTER, R. **Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior**. Journal of Consumer Research. Vol. 28, March. 2002.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. **Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions**. Journal of Consumer Research. Vol. 9, September 1982.
- BELK, R. W. **Posses e o Eu Estendido**. Journal of Consumer Research, vol. 15, September 1988.
- BERRY, L.L. Relationship Marketing of Services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.3, p.236-245, 1995.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. **Consumer-Company Identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies**. Journal of Marketing. Abril. P 76-88. 2003.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Thomson, 2005.
- CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, v.3, p.61-69, 1998.
- CARDOSO, M. R. (org.). **Adolescentes**. São Paulo: Editora Escuta, 2006.
- CAVALLET, S. R. R. **Construção da identidade e escolhas no acesso ao Ensino Superior: processos de mudança e trabalho psíquico**. 2006. 277 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- CIAMPA, A da C. **A História do Severino e a História da Severina: um ensaio de**

**Psicologia Social.** 7a. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. **The development of self. Brand connections in children and adolescents.** Journal of Consumer Research. P. 119-129. Vol. 32. June 2005.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CORONA, L. C. G. **Escala Reduzida do Autoconceito – ERA.** Manual da Psicologia Aplicada. Rio de Janeiro:CEPA, 2001.

COTTE, J.; WOOD, S. L. **Families and Innovative Consumer Behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence.** Journal of Consumer Research. P. 78-86. Vol. 31. June 2004.

**Crêterios de Classifica o Econ mica Brasil.** Associa o Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)> Acesso em: 15 mar. 2007

D'ANDREA, F. F. **Desenvolvimento da Personalidade: enfoque psicodinâmico.** 15 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

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

ERIKSON, E. H. **Identity: Youth and Crisis.** New York: Norton, 1968.

ERIKSON, E. **O ciclo de vida completo.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

ESCALAS, J. E.; 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.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. **Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning.** Journal of Consumer Research. Vol. 32, December 2005.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da Personalidade.** São Paulo: Harbra, 1986.

FILLOUX, J. C. **A personalidade.** São Paulo: Difel, 1983.

FLECK, J. P. S.; ABDALA, P. R. Z.; TROTT, S. **Nostalgia e Marketing: Revis o de Conceitos e Valida o da Escala de Tendência Nostálgica de Holbrook no Brasil.** EMA, 2008.

FONSECA, F. R. B. **(Re)Compreendendo o relacionamento marca-consumidor: um novo arcabouço conceitual para clarificar o fenômeno.** EMA, 2006.

FONTENELLE, I. A. **O Nome da Marca.** McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FOURNIER, S. **Consumers and their brands: Developing relationship theory in**

**consumer research.** Journal of Consumer Research, v.24, n.1, p.343-373, março, 1998.

FOURNIER, S; DOBSCHA, S., MICK, D.G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, v.76, n.1, p.42-44, janeiro/fevereiro, 1998.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRALDI, J. M. E; CRESCITELLI, E. **Desenvolvimento de marca-país: uma abordagem teórica sobre as dificuldades e similaridades com o desenvolvimento de marca para produtos.** EMA, 2006.

GRÖNROOS, C. From the Marketing Mix to Relationship Marketing – toward a paradigm shift in marketing. **Management Decision**. v.35, n.4, p.322-339, 1997.

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

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HADDAD, C.; MELO, A.; AGUIAR, H.; CARDOSO, M. R. **Violência e adolescência: relação com o objeto.** CARDOSO, M. R. (org.). Adolescentes. São Paulo: Editora Escuta, 2006.

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

HALL, C. S.; LINDZEY, G.; CAMPBELL, J. B. **Teorias da Personalidade.** 4 ed. Artmed: Porto Alegre, 2000.

HERZOG, R.; SALZTRAGER, R. **O sentido da revolta adolescente na contemporaneidade.** CARDOSO, M. R. (org.). Adolescentes. São Paulo: Editora Escuta, 2006.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behavior**. London. V. 3, n. 2, p. 107, 2003.

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

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based**

**Brand Equity.** Journal of Marketing. V. 57. Janeiro. P 1-22. 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** Prentice Hall: São Paulo, 2000.

LEVISKY, D. L. **Adolescência: reflexões psicanalíticas.** 2 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

LEVY, S. J. Symbols for Sales. **Harvard Business Review.** V. 37. P. 117-124. 1959.

LOW, G. S.; FULLERTON, R. **Brands, Brand Management and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation.** Journal of Marketing Research. Vol. XXXI. Maio. P 173-190, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing.** Uma Orientação Aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, M. C., KENNEDY, P. F. **Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents.** Psychology & Marketing. Vol. 10. Nov/Dec 1993.

McNEAL, J. U. **Kids as customers – a handbook of Marketing to Children.** Lexinton Books. New York, 1992.

**MERCADO GLOBAL.** Publicação da Direção Geral de Comercialização da Rede Globo. N. 118. ANO XXXII. 3º. Trimestre de 2006.

**MEIO & MENSAGEM.** Especial Crianças e Adolescentes. 2006.

MINERBO, M. **Espaços e objetos transacionais na análise de adolescentes Borderline.** CARDOSO, M. R. (org.). Adolescentes. São Paulo: Editora Escuta, 2006.

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

MONTEMAYOR, R. EISEN, M. **The development of Self-conceptions from Childhood to Adolescence.** Developmental Psychology, Vol. 13, July 1977.

MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. **Dimensões da Personalidade de Marca:** análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. XXIX Enanpad. Brasília, 2005.

MUNIZ, M. K. **Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro.** Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005.

NUTTIN, J. **A estrutura da personalidade.** São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1969.

PERKINS, A. W. **The implicit self-concept: the structure of the self-concept and its influence on attitude formation at an unconscious level.** University of

Washington. 88 pgs. 2003.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 24, p. 27-31, dec/jan. 1995.

PRADO, P. H. M. **A qualidade no relacionamento entre consumidores e marcas em mercados de produtos duráveis e semi-duráveis**. Projeto de pesquisa CNPQ. Curitiba, 2006.

RAO, V. R.; AGARWAL, M. K.; DAHLHOFF, D. How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? **Journal of Marketing**. V. 68. P. 126-141. October. 2004.

REED II, A. Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**. Mar. 19, 3. 2002.

RICHINS, M. L. **Social Comparison and the Idealized Images of Advertising**. Journal of Consumer Research, Vol. 18, June 1991.

SCHENK, C. T.; HOLMAN, R. H. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image. **Advances in Consumer Research**. V. 7. P 610-614. 1980.

SCHULTZ, D. E. SCHULTZ, H. **Integrated Marketing Communications – the next generation**. New York: McGraw-Hill Books, 2003.

SERRALVO, F. A. **O papel das atitudes na formação da lealdade a marcas**. EMA, 2006.

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

SOARES, I. N. **Influências dos Grupos de Referência e da Mídia no Consumo de Artigos de Vestuário dos Adolescentes da Cidade de Curitiba – Um estudo exploratório**. Curitiba, 2001.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STABLEIN, R. Dados em estudos organizacionais. In: CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W.R. **Handbook de Estudos Organizacionais**, v. 2, p. 63-88. São Paulo: Atlas, 2001.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for Marketing. Journal of Marketing. Vol. 68. January. P 1 -17. 2004.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento – After Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.



VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. **A criança no ambiente varejista: estudo exploratório na Base da Pirâmide.** EMA, 2006.

VERGARA, S.C. **Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

VITHALA, R.; AGARWAL, M. K.; DAHLHOFF, D. **How is manifest Branding Strategy related to the Intangible Value of a Corporation.** Journal of Marketing. V. 68. Outubro. P 126-141. 2004.

VIVER *Mente e Cérebro.* **A Travessia da Adolescência.** Ano XIV. Dezembro de 2005.

WOLFF, F. **Simbolismo no Comportamento do Consumidor:** Construindo uma nov escala. Enanpad, 2002.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 – MODELO DE REGISTRO DO ESTUDO QUALITATIVO**

**ANEXO 2 – TEMPLATES DO SITE DE COLETA DE DADOS DO ESTUDO  
QUANTITATIVO**

## **ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO IMPRESSO DO ESTUDO QUANTITATIVO**

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)