



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

O impacto da personalidade de marca
no *brand attachment*: o caso da Nike

Rita Figueiras dos Santos Martins-Mourão

Dissertação submetida como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre
em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Professora Doutora Sandra Lopes Miranda
e pela Professora Doutora Ana Teresa Machado

Escola Superior de Comunicação Social | Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2022

Declaração anti plágio

Declaro ser a autora do presente estudo, o qual constitui os requisitos exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. A investigação desenvolvida consiste num trabalho original não submetido, anteriormente a esta data, a qualquer instituição de ensino superior para a obtenção do grau académico ou de outra habilitação, parcialmente ou integralmente. Saliento ainda que as citações incluídas neste documento se encontram devidamente identificadas. Por último, acrescento que estou consciente de que o plágio pode levar à anulação do trabalho submetido.

Lisboa, 21 de Outubro de 2022

Rita Martins - Mourão

Resumo

Conceitos como a personalização e a humanização têm se vindo a tornar absolutamente fulcrais para a existência, e sobrevivência, das marcas ao longo do tempo. É por este processo ser tão importante no universo da publicidade e marketing, que o presente estudo procura aprofundar e analisar a relação e influência entre variáveis como a personalidade de marca (*brand personality*) e o *brand attachment*, e por sua vez, se variáveis psicológicas, congruência do Eu (*self-congruence*) do consumidor, moderam esta relação.

Neste sentido, a investigação desenvolvida enquadra-se no contexto de uma marca de vestuário desportivo, a Nike, por ter sido considerada a marca de vestuário mais valiosa do ano de 2022, após a pandemia COVID-19, de acordo com *Brand Finance - Brand directory* (2022).

Para a avaliação da relação que este estudo se propõe analisar, recorreu-se a uma metodologia do tipo quantitativo, operacionalizada através de inquéritos por questionário, a indivíduos entre os 18 e os 70 anos.

Os resultados indicam que a personalidade da marca tem influência positiva no *brand attachment*, porém, a variável psicológica da congruência do Eu, não demonstra efeito moderador na relação personalidade da marca com o *brand attachment*.

Espera-se, com estes resultados, poder contribuir para que as marcas consigam direcionar ainda melhor as suas características e estratégias para os consumidores que pretendem impactar, nos diferentes segmentos de mercado.

Palavras-chave: personalidade de marca, *brand attachment*, congruência do Eu, Nike, efeito moderador

Abstract

Personalization and humanization are concepts that have become fundamental and central for the existence and survival of brands over time. Since this process is essential in the advertising and marketing universe, the present study seeks to deepen and analyze the relationship between variables, such as brand personality and brand attachment. Also, it aims to understand whether psychological variables, such as self-congruence of the consumer, have a moderating effect on this relationship.

This study was developed within the context of the sports apparel brand Nike. This brand was chosen because it was considered the most valuable apparel brand of the year 2022, after the COVID-19 pandemic, according to the Brand Finance - Brand directory (2022). To evaluate the relationship that this study proposes to analyze, a quantitative methodology was used and operationalized through questionnaire surveys, within individuals between 18 and 70 years old.

The results indicate that brand personality has a positive influence on brand attachment, however, the psychological variable of self congruence does not demonstrate a moderating effect on the relationship between brand personality and brand attachment.

We hope, with these results, to be able to contribute so that brands can direct even better their characteristics and strategies for the consumers that they intend to impact, in the different market segments.

Keywords: brand personality, brand attachment, self-congruence, Nike, moderating effect

Índice de conteúdos

Declaração anti-plágio_____	II
Resumo_____	III
Abstract_____	IV
Índice de conteúdos_____	V
Índice de figuras, gráficos, tabelas e anexos_____	VII
Agradecimentos _____	IX
Introdução _____	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO _____	3
1.1. PERSONALIDADE DE MARCA (<i>BRAND PERSONALITY</i>)	3
1.1.1. USO SIMBÓLICO DAS MARCAS	3
1.1.2. RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA	4
1.1.3. EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE PERSONALIDADE DE MARCA	5
1.1.4. ANTECEDENTES DO CONCEITO DE PERSONALIDADE DE MARCA	8
1.2. <i>BRAND ATTACHMENT</i>	10
1.2.1. CONCEITO E PROPRIEDADES	10
1.2.2. CONGRUÊNCIA ENTRE MARCA E O EU	12
1.2.3. EFEITOS NEGATIVOS DO <i>BRAND ATTACHMENT</i>	14
1.3. CONGRUÊNCIA DO EU (<i>SELF-CONGRUENCE</i>)	16
1.3.1. DIMENSÕES DE <i>SELF-CONGRUENCE</i>	16
1.3.2. IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA	18
1.3.3. TEORIA <i>SELF-CONGRUENCE</i>	19
1.4. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE E HIPÓTESES	20
CAPÍTULO II – MÉTODO _____	25
2.1. A MARCA NIKE	25
2.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO	29
2.2.1. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	29
2.2.1. PRÉ-TESTE	30
2.2.3. ESCALAS UTILIZADAS NA RECOLHA DOS DADOS (MEDIDAS)	31
2.2.3.1. Personalidade de marca (brand personality)	31

2.2.3.2. Congruência do Eu (self-congruence)	32
2.2.3.3. Brand attachment	33
2.2.4. PROCEDIMENTO UTILIZADO NA ANÁLISE DOS DADOS	34
2.2.5. PARTICIPANTES	34

CAPÍTULO III – RESULTADOS **36**

3.1. ANÁLISE DESCRITIVA	36
3.1.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	36
3.1.3. CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DE COMPRA DA AMOSTRA	39
3.1.3.1. Relação com marcas	39
3.1.3.2. Hábitos gerais de compra	41
3.1.4. Nike	43
3.1.4.1. Hábitos de compra para a marca Nike	43
3.1.4.2. Avaliação do vestuário desportivo da Nike	44
3.2. Consistência interna das escalas	45
3.2.1. DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA	45
3.2.2. CONGRUÊNCIA DO EU (<i>SELF-CONGRUENCE</i>)	45
3.2.3. <i>BRAND ATTACHMENT</i>	46
3.3. ANÁLISE DESCRITIVA (<i>BRAND PERSONALITY, SELF-CONGRUENCE E BRAND ATTACHMENT</i>)	
(CONT.)	46
3.3.1. DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA	46
3.3.1.1. Caracterização da personalidade da marca Nike	48
3.3.2. CONGRUÊNCIA DO EU (<i>SELF-CONGRUENCE</i>)	50
3.3.3. <i>BRAND ATTACHMENT</i>	51
3.4. VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO	53

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES **55**

4.1. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	55
4.2. CONCLUSÕES	58
4.3. LIMITAÇÕES	59
4.4. SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	67

Índice de figuras, gráficos, tabelas e anexos

Índice de figuras

Figura 1 – Prisma de identidade de marca (Azoulay & Kapferer, 2003)	8
Figura 2 - Modelo teórico de análise	24
Figura 3 - Notícia Brand Finance Apparel 50 2022 (Apparel 50 2022, 2022)	26
Figura 4 - Notícia Fashion Network (Muret, 2022)	27
Figura 5 – Anúncio Nike 2020 anti-racista “ <i>For Once, Don’t Do It</i> ” (Eyada, 2020)	28
Figura 6 - Anúncio Nike 2017 Campanha de Igualdade (Eyada, 2020)	28
Figura 7 – Estrutura da personalidade de marca (J. Aaker, 1997)	31
Figura 8 – Campanha Nike 2020 “You Can’t Stop Us”	56
Figura 9 – Anúncio Nike 2019 “Dream Crazy” com Serena Williams	56

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Gráfico circular de nível de educação	37
Gráfico 2 - Gráfico circular de ocupação	37
Gráfico 3 - Gráfico circular de área de residência	38
Gráfico 4 – Gráfico circular de rendimento mensal	39
Gráfico 5 – Gráfico de barras de relação com marcas	40
Gráfico 6 – Gráfico de barras de relação com marca preferida	40
Gráfico 7 – Gráfico circular de frequência de compra de roupa desportiva ao longo do ano	41
Gráfico 8 - Gráfico circular de frequência de uso de roupa desportiva	42
Gráfico 9 - Gráfico de barras sobre fator influenciador no momento de compra de roupa desportiva	42
Gráfico 10 - Gráfico circular sobre conhecimento da Nike	43
Gráfico 11 - Gráfico circular de compra de roupa desportiva Nike	43
Gráfico 12 - Gráfico circular de frequência de compra de roupa desportiva Nike	44
Gráfico 13 - Gráfico circular de frequência de uso de roupa desportiva Nike	44
Gráfico 14 - Gráfico de barras de avaliação da roupa desportiva Nike	44
Gráfico 15 - Gráfico radar da personalidade da marca Nike, conforme os resultados obtidos	49

Índice de tabelas

Tabela 1 – Estatística descritiva da dimensão Sinceridade_____	47
Tabela 2 – Estatística descritiva da dimensão Entusiasmo_____	47
Tabela 3 – Estatística descritiva da dimensão Competência_____	48
Tabela 4 – Estatística descritiva da dimensão Sofisticação_____	48
Tabela 5 – Estatística descritiva da dimensão Robustez_____	48
Tabela 6 – Estatística descritiva para Eu atual_____	50
Tabela 7 – Estatística descritiva para Eu ideal_____	51
Tabela 8 – Média de cada item de <i>brand attachment</i> _____	52
Tabela 9 – Estatística descritiva <i>brand attachment</i> (cont.)_____	52
Tabela 10 - Consistência interna das variáveis latentes_____	53
Tabela 11 – <i>Path coefficients</i> _____	54
Tabela 12 – Ajustamento do modelo_____	54
Tabela 13 – Validação das hipóteses teóricas_____	54

Índice de anexos

Anexo 1 – Itens do questionário_____	67
Anexo 2 – Modelo estrutural_____	73
Anexo 3 – <i>Path coefficients</i> _____	74
Anexo 4 – Tabela descritiva da idade da amostra_____	74
Anexo 5 – Tabela descritiva da idade da amostra, <i>split by gender</i> _____	74
Anexo 6 – Tabela com Alfas de Cronbach das dimensões da personalidade de Aaker (1997)_____	75
Anexo 7 – Tabela com Alfa de Cronbach da escala <i>self-congruence</i> de Sirgy et al. (1997) e Malär et al. (2011)_____	75
Anexo 8 - Tabela com Alfa de Cronbach da escala <i>brand attachment</i> de Lacæuilhe (2000) e Lombart (2010)_____	75
Anexo 9 - Tabela com valor de <i>brand attachment</i> da amostra face à Nike_____	75

Agradecimentos

Agora que finalmente conclui esta tão importante etapa académica, quero agradecer por todo o apoio prestado pelos Meus e pelas Professoras orientadoras da minha dissertação.

Em primeiro lugar, obrigada Professora Doutora Sandra Miranda e Professora Doutora Ana Teresa Machado, pois foram peças fundamentais no desenvolvimento deste trabalho. Obrigada, professora Sandra, pelo apoio, incentivo, ajuda e ensinamentos. Obrigada, professora Ana Teresa, pela ajuda, interesse, preocupação, paciência, conversas motivacionais e sorrisos. Irei sempre recordar (-vos) como um momento muito enriquecedor para o meu percurso pessoal e profissional. Um especial agradecimento também à professora Zélia Santos por me ter ajudado com a análise dos dados, juntamente com a professora Ana Teresa, e por ter conseguido o acesso ao *software Smart PLS*. Foi essencial para a análise destes resultados.

À minha Mãe, por nunca me deixar cair e por ser o meu maior exemplo. Pela força, motivação, amor e orgulho que me fez sentir. À minha família, Pedro, Jorge e Avó, por serem compreensivos, especialmente este ano que passou, e por toda a ajuda que me deram em todos os momentos. Ao Nuno, por me abraçar, apoiar e estar sempre a torcer por mim, *no matter what*.

Aos meus “irmãos” de coração, Raquel, Ana Rita, Francisco, Luísa, Vasco foram pilares fundamentais nesta fase e acompanharam-me nesta jornada. Obrigada por acreditarem em mim, por mo transmitirem sempre e pela preocupação permanente.

Aos meus amigos e amigas que sempre se mostraram disponíveis para ajudar, para responder inquéritos e distribuí-los, para revisões do trabalho, para me ouvirem falar sobre a Tese, ou para simplesmente dizerem que tinham orgulho em mim.

À Patrícia, pela paciência infinita com as explicações de *Mendeley*, à ‘Guida’ por todo o apoio e ao André, por toda a força.

Muito obrigada a todos os que deram o seu contributo para este estudo.

Introdução

Ao longo dos anos, tem sido evidente a maneira como as relações entre consumidores e marcas foram sofrendo transformações. De acordo com a revisão de literatura, e partindo do trabalho de autores como por exemplo Susan Fournier (2012), esta relação tem sido explorada e gerado cada vez mais interesse aos investigadores, de forma a aprofundar o conhecimento relativamente às marcas, enquanto contributos ativos para as relações consumidor-marca (Fetscherin et al., 2019).

Dentro desta temática, foi possível perceber como premissa, o valor das relações/ ligações que experienciamos, por sua vez conduzidas por emoções (como a paixão, por exemplo) (Fetscherin et al., 2019). No contexto de consumidor-marca, as emoções criadas por esta relação são indicadoras de sentimentos ou opiniões, que tanto podem conduzir o consumidor a acreditar na marca ou a evitá-la. É por isso fundamental compreender o papel das marcas como *relationship builders*¹ - “O nível de paixão que os consumidores sentem por uma marca, determina a força dessa relação” (Fetscherin et al., 2019, p.134).

A personalidade de marca é considerada, já desde há alguns anos, como um instrumento facilitador da expressão pessoal do consumidor (Aaker, 1997; Escalas & Bettman, 2005; Sahour, 2018). É através de autores como Plummer (1985) que compreendemos que a personalização das marcas é um processo que tem vindo a acontecer cada vez mais, desde há cerca de 30 anos (Sahour, 2018).

Autores como Escalas e Bettman (2003) e Thomson (2005), citados por Japutra (2018), já defendiam que quando as marcas nos ajudam a aproximar daquilo que seria o nosso desejo (o que gostaríamos de ser, por exemplo), as mesmas ganham o incentivo de se aperfeiçoarem para promover esta relação emocional.

Malär (2011) refere-se a esta ligação emocional entre o consumidor e marca, como *brand attachment*², propondo que a congruência do Eu ideal está positivamente associada com este conceito: os consumidores que compram marcas que são altamente congruentes com o seu conceito de Eu ideal, tendem a estabelecer uma conexão emocional com as mesmas.

¹ Impulsionador de relações - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

² Apego à marca - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

Thomson (2005) é referido no artigo de Japutra (2018), apresentando a ideia de que o *brand attachment* engloba dimensões como, o afeto, a paixão e a conexão.

De acordo com o estado de arte, a maioria dos estudos aborda os conceitos referidos ao longo do texto, por exemplo, explorando a importância da relação existente entre variáveis (exemplo: Malär, 2011). No entanto, alguns são estudos aplicados em contextos e países diferentes (como os EUA ou China). Algumas abordagens encontradas referem-se a universos de marcas de telemóveis (Yao et al., 2015), destinos turísticos (Huang et al., 2017) e marcas de luxo (Shetty & Fitzsimmons, 2021); outras a variáveis do foro psicológico, como a confiança (Amjad et al., 2018) e consistência entre a personalidade do consumidor e a da marca (Yao et al., 2015), o impacto da congruência do Eu na *brand experience*³ e *brand attachment* (Chieng et al., 2016) e os resultados da congruência do Eu do consumidor com uma “*liked*” *brand*⁴ (Wallace et al., 2016). Por isso, considerou-se pertinente a escolha do setor de vestuário para esta investigação, considerando que em geral todos os consumidores adquirem vestuário, apesar de o poderem fazer de formas diferentes consoante a sua situação financeira, a geração a que pertencem, entre outros fatores.

Surge, deste modo, uma pergunta de partida: Qual a influência da personalidade das marcas de vestuário, no *brand attachment* às mesmas? Deste modo, o objetivo geral será investigar em que medida a personalidade de marca influencia o *brand attachment* do consumidor, e se conceitos como a congruência do Eu modera esta relação.

Para esta investigação, aplicámos uma metodologia do tipo quantitativo, operacionalizada através de inquéritos por questionário, a indivíduos entre os 18 e os 70 anos.

A dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo é referente ao enquadramento teórico, descrição dos conceitos em estudo e modelo teórico utilizado. O segundo capítulo foca-se no método que guiou esta investigação e as respetivas medidas utilizadas para medir os conceitos. O terceiro capítulo apresenta de forma descritiva os resultados obtidos no questionário e a validação do modelo teórico. No quarto capítulo encontra-se a discussão dos resultados, conclusões e limitações do estudo, assim como sugestões para futuras investigações.

³ Experiência de marca - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

⁴ Marca apreciada - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1.1. Personalidade de Marca (*brand personality*)

1.1.1. Uso simbólico das marcas

Desde há alguns anos que investigadores (como a autora Jennifer Aaker, por exemplo) se têm debruçado sobre temas como a personalidade humana e até que ponto a mesma exerce um papel influenciador nas nossas escolhas e reações às marcas (Trabelsi, 2019). Além disso, tem sido reconhecido, o facto de que as marcas, tal como as pessoas, podem ter uma personalidade.

O mundo do *branding*⁵, engloba várias noções importantes a considerar para um melhor entendimento desta investigação, como a identidade de marca, o valor da marca, imagem da marca, e claro, a personalidade de marca (Louis & Lombart, 2010).

Segundo Aaker (1997), referindo o autor Gilmore (1919), podemos considerar que o uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores incutem nas mesmas traços de personalidade humana; este fenómeno é denominado por *animism*⁶.

De acordo com esta teoria, as marcas podem ter a sua própria personalidade (Louis & Lombart, 2010). Através da referência ao autor Gilmore (1919), é possível compreender que temas como a humanização dos objetos são alvo de estudo há pelo menos 100 anos.

O simbolismo referido aqui pode ser motivado pelas perceções que criamos enquanto utilizadores, no momento de interação com a marca. O conjunto de associações que um utilizador vai “coleccionando” no decorrer das suas interações com a marca, ajudam a que o mesmo crie uma imagem da marca, que mais tarde pode trazer um maior valor à mesma (Louis & Lombart, 2010). Este valor, intitulado por *brand equity*⁷, consiste no valor acrescentado que um produto tem por pertencer a uma determinada marca (Keller, 1993), e tem como base a

⁵ Universo das marcas - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

⁶ Quando os consumidores incutem traços de personalidade humana nas marcas (Aaker, 1997).

⁷ Valor de marca - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

percepção do consumidor. Biehl (1993) sugeriu que a personalidade de marca devia ser vista como um construto global que ocupa uma função chave no valor da marca (Aaker, J., Fournier, 1995; D. Aaker & Biel, 1993).

Apesar do comportamento de compra demonstrar de certa forma este “valor” das marcas, não representa o que realmente justifica a existência do mesmo (D. Aaker & Biel, 1993). Estas associações referidas anteriormente podem ser funcionais ou abstratas, sendo que as abstratas constroem a personalidade que um consumidor relaciona a uma marca (Keller, 1993; Louis & Lombart, 2010).

Plummer (2000), considera que existem diversas maneiras que procuram explicar e objetificar este processo entre o consumidor e marca; no entanto, apresenta a sua visão simplista: um consumidor que utiliza regularmente uma marca em particular, considera, de acordo com a informação e comunicação que recebe da mesma, que se vê refletido naquela marca.

A percepção do utilizador sobre um determinado produto, assim como a percepção que o mesmo tem depois de o utilizar pode “criar” atributos de personalidade de marca (Keller, 1993). O mesmo autor sugere ainda que os atributos de personalidade de marca podem refletir emoções ou sentimentos que a marca transmite, e que é improvável os utilizadores notarem alguma característica do produto como muito boa ou má, se na verdade não for algo que considerem importante.

1.1.2. Relação consumidor-marca

Outro tema bastante importante neste contexto é o da relação consumidor-marca. Estudos sobre o conceito de personalidade de marca ajudam a compreender, desenvolver e manter as relações entre os consumidores e as marcas (Louis & Lombart, 2010).

Caprara et al. (2001) referem autores como Coulter e Zaltman (1994) e Fournier (1995, 1998) e elaboram que através de métodos qualitativos, concluíram que as marcas não só têm significado por elas próprias, como ainda acrescentam significado à vida de um indivíduo, através da função de “parceiro” na relação marca-consumidor (Caprara et al., 2001). Enquanto consumidores, conseguimos reconhecer que hoje em dia, as marcas têm um papel muito além do apenas simbólico; tornaram-se elementos ativos nesta relação entre consumidores e marcas

(Sahour, 2018), parecendo quase como pessoas numa relação. Um consumidor pode identificar-se numa relação com uma marca por sentir uma adequação entre a sua própria personalidade e a comunicada pela marca (Louis & Lombart, 2010). Com base nisto, é interessante notar na perspectiva de Plummer (2000): a personalidade de marca pode ter uma função chave de “isto é para mim”, no momento de escolha. Além das marcas “decorarem” o espaço onde cada um de nós vive, também nos “vestem”, e por isso, ajudam a definir quem somos (D. Aaker & Biel, 1993).

Este “fenómeno”, descrito anteriormente, segundo a perspectiva de Plummer, relaciona-se com a hipótese de existir congruência e ligação entre o Eu percebido pelo consumidor, seja o seu Eu real ou idealizado, e a marca. Assim, pode formar-se uma atração pela marca ou a atribuição de um significado (Azoulay & Kapferer, 2003).

Foi encontrada evidência quanto ao efeito de congruência da personalidade de marca: quanto mais a marca reflete o Eu do consumidor, mais forte será a conexão do mesmo à marca (Astakhova et al., 2017). Os indivíduos com certos traços de personalidade são naturalmente atraídos a marcas com as quais se identificam com os valores e traços (Moura, 2021).

1.1.3. Evolução do conceito de personalidade de marca

A investigação realizada, nos últimos anos, sobre o conceito de personalidade de marca, tem se focado em duas partes principais: as características de marca e a personalidade humana (Milas & Mlačić, 2007). Além disso, Aaker e Fournier (1995) referiram que, à data, era importante compreender qual a implicação deste conceito numa marca - que tipo de práticas de marketing criam ou alteram a personalidade de uma marca? (Aaker, J., Fournier, 1995).

Por outro lado, Louis e Lombart (2010), referindo Azoulay (2005), sugerem que os diversos estudos sobre este conceito, resultam na divisão de três principais áreas de investigação: a conceptualização e desenvolvimento de uma escala para medir o termo, a compreensão da influência da congruência (entre a personalidade de uma marca e a personalidade do consumidor), e o impacto da personalidade de uma marca no comportamento do consumidor (Louis & Lombart, 2010). Estes autores, consideram que existem diversas definições para o

conceito em estudo, no entanto, nenhuma até à data terá sido adotada e tomada por comum acordo.

Em 1958, Martineau utilizou o termo personalidade de marca, como referência a uma dimensão não material que torna uma loja especial: o seu carácter (Martineau, 1958; Azoulay & Kapferer, 2003). Com base em pesquisas da agência de publicidade J. Walter Thompson, King (1970) sugere que os consumidores tendem a atribuir facetas da personalidade a marcas (Azoulay & Kapferer, 2003) e que as escolhem da mesma maneira que escolhem os seus amigos (Trabelsi, 2019). Séguela (1982), recomendou que todas as marcas fossem descritas através de três facetas: a física (relacionada com a performance do produto), o carácter (personalidade de marca) e o estilo (estilo de comunicação) (Séguela, 1982; Das et al., 2012). Já Plummer (2000) considerava que as marcas podiam ser descritas através de três classes de características: física, funcional e através da personificação/ caracterização. São estes aspetos de caracterização que formam a personalidade da marca, e que por sua vez, resultam da comunicação que a mesma transmite (Plummer, 2000). Sugeriu ainda que a personalidade de marca correspondia aos traços de personalidade humana, no sentido de ajudar a comunicar aos consumidores os atributos físicos da marca (Plummer, 2000; Das et al., 2012). Contrastando com a faceta física que Séguela (1982) sugere, e os atributos físicos que Plummer refere, Keller (1993) considera que a personalidade de marca tende a servir uma função simbólica ou de auto-expressão (Aaker, J. 1997; Keller, 1993).

Existem duas facetas diferentes quanto à personalidade de marca: por um lado, aquilo que os consumidores pensam e sentem, e por outro, aquilo que as marcas querem que os consumidores pensem e sintam (Plummer, 2000). Estas duas perspetivas expressam-se de duas formas; a primeira refere-se à estratégia criativa da marca, a forma como comunica e os seus objetivos, sendo que a segunda refere-se aos perfis de personalidade, ou seja, as perceções do consumidor quanto à marca (Plummer, 2000). Segundo o autor, este conceito de “perfis” tem como objetivo refletir a forma como os consumidores se sentem em relação a uma marca, em vez de apenas refletir como as marcas gostariam que os consumidores se sentissem em relação a elas próprias. Portanto, estes perfis ajudam a identificar as peças da personalidade de marca.

Autores como Azoulay e Kapferer (2003) reconheciam o fenómeno da personificação das marcas desde o momento em que celebridades, ou as suas respetivas personalidades, foram

usadas como forma de endossar e posicionar marcas e como um meio de sedução para consumidores que se identifiquem com estas personalidades (Azoulay & Kapferer, 2003).

Segundo os mesmos autores, pela década de setenta, nas estratégias produzidas pelas agências de publicidade, o conceito de personalidade de marca era utilizado como forma de avaliar as dimensões não funcionais e não baseadas no produto da marca (podemos relacionar esta perspectiva com o que o autor Plummer (2000) refere anteriormente: uma forma de expressar a personalidade de marca é através da estratégia criativa da marca). Acrescentaram ainda que, os estudos relacionados com personalidade de marca consideraram-na como traços de personalidade humana que podem ser atribuídos a uma marca, sendo uma faceta da identidade de marca (figura 1).

A identidade de marca envolve todos os elementos que juntos criam a existência da marca; este conceito, através das várias facetas do prisma, permite às empresas demonstrar o significado, o visual e até projetos relacionados com as marcas que trabalham (Louis & Lombart, 2010). De acordo com os mesmos autores, imagem de marca consiste no conjunto de interpretações dos consumidores, resultantes dos sinais transmitidos pela marca, como o seu nome e *design* por exemplo, e/ou de estímulos exteriores. Tendo em conta esta noção referida anteriormente, o autor Kapferer (1998) sugere que o conceito de identidade de marca antecede o conceito de imagem de marca (Louis & Lombart, 2010). Comparando com uma definição mais antiga, e percebendo que se manteve idêntica, David A. Aaker e Alexander L. Biel (1993) sugerem que imagem de marca consiste no conjunto de atributos e associações que o consumidor relaciona com o nome da marca (D. Aaker & Biel, 1993).

Outras dimensões existentes são os valores internos da marca, o seu comportamento, a faceta do consumidor refletida pela marca e o aspeto físico (traços materiais).

Figura 1 – Prisma de identidade de marca.

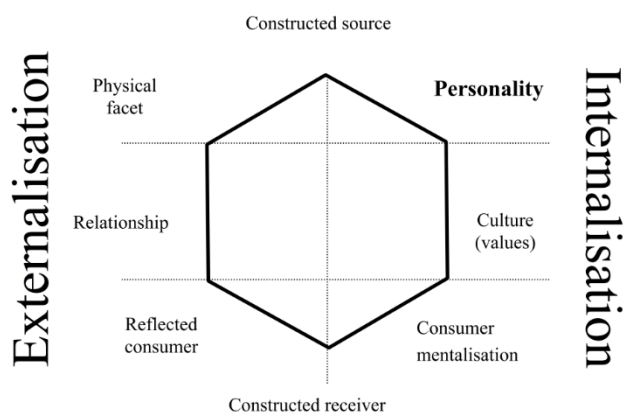


Figure 1: Brand identity prism
Source: Kapferer (1992, 1998)

(Azoulay & Kapferer, 2003)

É interessante notar a evolução do conceito de personalidade de marca, através da revisão de literatura. Compreende-se que as características de marca que não são baseadas na performance do produto, começaram a ter valor no momento de decisão de compra do consumidor, assim como a importância de se descrever a personalidade da marca ao lado de conceitos como o público-alvo e a promessa da marca, por exemplo.

1.1.4. Antecedentes do conceito de personalidade de marca

No decorrer da pesquisa sobre o conceito de personalidade de marca, foi possível compreender que este conceito se baseia numa estrutura intitulada *Big Five Model*⁸ – considerada de referência para a avaliação e descrição da personalidade humana. Uma vasta investigação sobre milhares de adjetivos e nomes em dicionários de diferentes línguas, permitiu compreender que a maioria dos adjetivos que descreve indivíduos, podem ser agrupados em cinco dimensões de personalidade (*Big Five Model*): 1) extroversão, 2) amabilidade, 3) consciência, 4) estabilidade emocional e 5) abertura à experiência (Goldberg, 1990; Caprara et al., 2001). Este modelo surgiu no âmbito de uma abordagem que defende que nomes e adjetivos que descrevem personalidade humana, são fundamentais para o desenvolvimento e manutenção de relações sociais (Caprara et al., 2001). Acreditava-se que esta abordagem

⁸ Modelo de cinco fatores globais de personalidade - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

aparentava ser um bom método para a identificação das principais características das personalidades de marcas, no entanto, parecia incerto se as características das marcas podiam ser consideradas como traços estáveis, como seria o caso das características humanas (Caprara et al., 2001).

Com base na literatura, foi possível compreender, à data, a relevância e interesse crescente que o estudo deste conceito demonstrava. Aaker (1997) foi uma autora bastante importante no desenvolvimento deste termo e define personalidade de marca não como uma parte mas como um todo: “é o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (J. Aaker, 1997, p. 347).

Os seus estudos tentaram clarificar este conceito e construir uma escala que o permitisse medir, e por isso, foi importante no seu percurso seguir os estudos de psicólogos dedicados à personalidade humana, nomeadamente investigadores que contribuíram para a identificação das cinco dimensões da personalidade (*Big five model*) (Goldberg, 1990; Azoulay & Kapferer, 2003). No entanto, Aaker demonstrou o seu desacordo quanto à definição do conceito de personalidade de marca, como parte da identidade de marca (Azoulay & Kapferer, 2003) e focou-se em investigar as dimensões da personalidade de marca, através da construção de uma escala que permitisse medir este conceito (Caprara et al., 2001). Explorou-o através de uma base de 114 adjetivos, ou traços, entre 37 marcas de várias categorias de produto, chegando a uma solução de cinco fatores: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez/força. Sugeriu que, isolando estas dimensões relativas ao conceito, seria possível não só distinguir diferentes tipos de personalidade de marca, como perceber as várias formas como o construto influenciava a preferência do consumidor (J. Aaker, 1997). Contudo, segundo Azoulay e Kapferer (2003), seguindo uma definição mais global, como a de Aaker, corria-se o risco de combinar várias facetas do prisma da identidade de marca dentro apenas deste conceito, referido por Aaker (1997) como personalidade de marca (Azoulay & Kapferer, 2003; Louis & Lombart, 2010). Por outras palavras, os autores (2003) argumentaram que a escala proposta por Aaker, junta um conjunto de dimensões de identidade de marca em vez de apenas se focar especificamente em medir personalidade de marca (Arora & Stoner, 2009).

Isto porque Azoulay e Kapferer (2003) argumentaram que valores internos e traços físicos são também características humanas que assim, podem ser associadas a uma marca.

Assim, surgiram críticas por parte destes autores, relativas à investigação de Aaker que parecem sugerir que este conceito é demasiado amplo e utilizado para designar qualquer

atributo não físico, associado a uma marca. Assim, o “perigo” de se definir o conceito de personalidade de marca de uma forma vaga, pode acabar por considerar características relacionadas com humanos com aplicação às marcas (Azoulay & Kapferer, 2003). Estas críticas promoveram uma reflexão sobre a forma como este conceito é definido, de forma que não seja desvalorizado por ser apenas adaptado e transferido de humanos para marcas. Neste sentido, foi proposto que fosse adotada uma definição mais rigorosa e consensual do conceito, contemplada no *Dictionnaire Fondamental de la Psychologie*⁹ (Rolland & Gregoire, 2001; Azoulay & Kapferer, 2003). A definição proposta é de que a personalidade de marca é o conjunto de traços de personalidade humanos que são ambos aplicáveis e relevantes para as marcas.

Ambroise et al. (2004), à semelhança dos autores anteriormente referidos, sugere também uma crítica à investigação de Aaker (1997), afirmando que, além do termo ser demasiado geral, a maior fragilidade desta definição é que a mesma engloba alguns traços que são exclusivos às marcas e não têm equivalência na personalidade humana, e traços de personalidade que correspondem a apreciações sociais (Louis & Lombart, 2010; Trabelsi, 2019).

Apesar das críticas a esta escala, a maioria dos estudos realizados após 1997 foram baseados na escala da Aaker (1997) (Polyorat, 2011); foi utilizada por outros autores com o intuito de ser aplicada a diferentes culturas (Milas & Mlačić, 2007). No sentido de se validar este conceito, e a sua escala de medida, Azoulay e Kapferer (2003), referem que houve várias tentativas de tradução da escala para se perceber a sua capacidade de produzir os cinco fatores em diferentes mercados e culturas. No entanto, compreendeu-se a existência de diferenças éticas quanto aos estudos da personalidade humana. Assim, propuseram em vez de utilizarem um instrumento de outra cultura, como a escala desenvolvida por Aaker (1997), desenvolveram uma escala de personalidade de marca pertinente para a cultura em estudo (Croácia).

1.2. *Brand attachment*

1.2.1. Conceito e propriedades

De acordo com a investigação de Alvarez e Fournier (2016), a relação entre consumidor e marca, foi ultrapassando conceitos mais gerais como lealdade e compromisso, focando-se mais

⁹ Dicionário fundamental de Psicologia

em conceitos que qualificam a relação entre as partes (Alvarez & Fournier, 2016). As marcas deram a oportunidade aos seus criadores de desenvolver uma relação com o consumidor, distinta das que as mesmas estabeleciam com um fornecedor (Webster, 2000). Um conceito central para esta reflexão é o da ligação emocional à marca, ou apego à marca, mais especificamente *brand attachment*. Segundo a literatura, nos anos noventa, os estudos realizados sobre *attachment* focaram-se em contextos interpessoais, no entanto, mais tarde, pesquisas na área do marketing revelaram que os consumidores podem desenvolver uma ligação “diferente” com marcas, produtos de marca, celebridades, entre outros (Belaid & Behi, 2011). *Brand attachment* consiste na força do vínculo existente entre uma marca e o conceito de Eu do consumidor (Alvarez & Fournier, 2016). Este conceito envolve representações, pensamentos e sentimentos do consumidor para com a marca e, por sua vez, a relação existente entre ambos.

Além disso, afirmações que podem refletir a ligação emocional que os consumidores sentem, inclui referências à marca como “parte de mim”, “uma extensão de mim” ou até “emocionalmente relacionada comigo” (Sciarrino & Roberts, 2018).

Na visão do autor Lacoueuilhe (2000), pode ser considerado como “uma variável psicológica que se refere a uma longa e inalterável (...) reação afetiva com uma marca, expressando proximidade psicológica com a mesma” (Belaid & Behi, 2011, p. 38). Esta afirmação é interessante pois embora o autor defenda que é uma reação inalterável, ao longo da pesquisa veremos que o envolvimento é algo que pode ir diferindo, dependendo de vários fatores, como por exemplo, experiências do consumidor ao longo da sua jornada com a marca (Dunn & Hoegg, 2014) ou dos seus objetivos auto relacionados, idade, cultura e até autoestima (Park & Macinnis, 2018).

O conceito inclui duas propriedades importantes: *brand-self connection*¹⁰ e *brand prominence*¹¹ (Park et al., 2010); a primeira propõe-se a explicar a definição do conceito em estudo, como um ponto de conexão entre o indivíduo e a marca; a segunda, tal como os autores sugerem, mede a força desta conexão (Park et al., 2010). Referem ainda a importância destas

¹⁰ Conexão emocional e cognitiva entre o consumidor e a marca - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

¹¹ Memórias positivas, e por sua vez relevantes, de um consumidor em relação à sua ligação com um determinado objeto/ marca (Park et al., 2010) - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

propriedades no sentido de, por um lado, enfatizar a identidade do indivíduo e por outro, sustentar a relação consumidor-marca. Neste contexto, é interessante refletir sobre a perspectiva de representar uma marca como uma fonte de emoções, identidade e valores partilhados (Belaid & Behi, 2011).

De acordo com Park et al. (2010), considerando que sentimentos e pensamentos relacionados com a marca fazem parte da rotina, o apego (*brand attachment*) torna-se mais forte à medida que a *brand prominence* aumenta.

Existem ainda outras perspectivas em relação ao construto *brand attachment*, como a de Thomson (2005). Para a explicação do conceito, o autor foca-se nas emoções e sentimentos como base; refere que o envolvimento emocional que os indivíduos sentem para com um objeto, inicia-se nas relações que desenvolvemos enquanto crianças. A força desse envolvimento emocional pode estar associada ao investimento num “objeto”, ou seja, na vontade em criar interesse relacionado (Thomson et al., 2005).

Como mencionado, a relação estabelecida entre um consumidor e a marca pressupõem uma personificação e o tratamento da marca como um “outro” e por isso, o consumidor representa igualmente um lado importante: a sua propensão para se “envolver” com uma marca pode diferir (Alvarez & Fournier, 2016). Segundo os autores, do ponto de vista do desenvolvimento, o consumidor vai tendo uma relação e ligação progressiva com as marcas ao longo da sua vida, sendo que pode começar com a simples aquisição de um produto e seguir para uma conexão cada vez mais abstrata (por exemplo, como é o caso da personalidade de marca). Referem ainda que, os consumidores desenvolvem uma maior ligação emocional às marcas numa fase de vida mais adulta. É fundamental que exista uma base sólida nestas relações, de forma a permitir que o consumidor cultive lealdade à marca (Swoboda et al., 2013; Frasquet et al., 2017).

1.2.2. Congruência entre marca e o Eu

Noções do foro psicológico, como o Eu atual e Eu ideal, que resultam no conceito de congruência do Eu, são importantes para compreender e qualificar as relações consumidor-marca, de acordo com a reflexão feita por Alvarez e Fournier (2016).

Explicando brevemente o conceito de congruência do Eu, refere-se ao *fit*¹² entre a auto-imagem do consumidor e a imagem da marca (Japutra et al., 2018). Quando a imagem que se tem de uma marca revela congruência com a auto-imagem do consumidor, existe a probabilidade de estabelecer uma forte ligação emocional e de lealdade (Japutra et al., 2018). Por outras palavras, podemos também afirmar que este conceito se refere ao grau de concordância entre a personalidade da marca e o conceito de Eu do consumidor (Malär et al., 2011).

Por isso, Park et al. (2013), referindo o autor Belk (1988), reforçam que as marcas com significado simbólico comunicam aos outros o que um indivíduo foi, é ou quer ser.

É por isso que o autor Shimul (2022) reforça que a base de *brand attachment* influencia o desenvolvimento de vários aspetos relacionados com o Eu de cada um (Shimul, 2022).

A definição do conceito demonstra que, além de ser uma apropriação psicológica e de existirem vários graus de envolvimento com a marca, a posse material é uma espécie de processo de extensão do “Eu” – expressa “quem eu sou” e “quem eu era” (Belaid & Behi, 2011).

As marcas podem representar a identidade de um indivíduo, assim como os seus valores, aspirações, sonhos e futuro Eu ideal; por isso, oferecem prazer simbólico, enriquecendo o Eu e criando uma maior ligação emocional. Neste sentido, relacionado com o referido anteriormente, a mesma ligação acontece quando o indivíduo utiliza a marca como meio de “auto expansão” (Park et al., 2013), construindo assim emoções positivas face à marca (Fournier & Alvarez, 2013). Para Park et al. (2013), a “auto expansão” significa os consumidores utilizarem benefícios que as marcas podem ter como forma de atingir objetivos autorelacionados, e por isso, sentem-se mais próximos da marca, ou do que significa para eles.

No sentido de aprofundar a investigação, Park et al. (2013) referem que os indivíduos são motivados a manter relações próximas com outros quando existe uma “sobreposição positiva” entre as características de ambas as partes, ou seja, incluímos os outros no nosso Eu. O contrário também é válido pois, o seu estudo propõe que quando a sobreposição do Eu e a marca é muito

¹² Adaptação - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original

distante, a relação entre ambos é negativa. É por isso que é defendido que os consumidores usam as marcas com o objetivo de construir o seu sentido de identidade (Park et al., 2013).

No entanto, devido à marca poder ser vista como um parceiro(a), Alvarez e Fournier (2016) alertam para o facto de esta relação mais interpessoal poder não acontecer quando a marca é percecionada como algo que apenas presta um serviço.

Segundo a pesquisa previamente realizada por outros autores como Bischof (1975) e Bretherton (1985), Shimul (2022) considera que o conceito de *brand attachment* estabelece a ideia de que o apego humano reflete tanto uma proximidade física como a segurança desejada (Shimul, 2022). Esta reflexão faz todo o sentido uma vez que, ao longo da discussão deste termo, se foi percebendo os efeitos que pode realmente ter quanto a emoções e como as mesmas podem demonstrar a segurança que o indivíduo deseja apresentar.

1.2.3. Efeitos negativos do *brand attachment*

De acordo com a literatura, as relações negativas entre os consumidores e as marcas são mais comuns do que as positivas. Existe a evidência de que as experiências negativas tornam-se mais memoráveis, e profundamente processadas, sendo por isso mais prováveis de serem partilhadas com outros indivíduos (Fournier & Alvarez, 2013).

Japutra et al. (2018) consideravam que a maioria dos estudos nesta área se focaram em investigar os efeitos positivos que a congruência entre o Eu e a marca têm nos comportamentos de compra (como satisfação, amor à marca, lealdade, entre outros). No entanto, autores como Fournier & Alvarez (2013) e Belaid & Behi (2011) consideraram fundamental incluir nas investigações o envolvimento negativo pois, caso contrário, os resultados e a gestão de marca tornar-se-iam incompletos (Fournier & Alvarez, 2013).

Foi concluído que “o *brand attachment* (...) contribui para a confiança que um consumidor deposita numa marca” (Belaid & Behi, 2011, p. 43) por isso, ligações fortes entre ambos podem fazer com que o indivíduo se sinta traído se a marca lhes “falhar”, sendo que o resultado, em termos de comportamento, passará a ser de evitamento ou até vingança (Japutra et al., 2018). Por outro lado, os consumidores podem sentir aversão a uma marca que percecionam como distante do seu próprio Eu (Alvarez & Fournier, 2016).

Na visão de Japutra et al. (2018), os estudos sobre o impacto negativo que a ligação à marca pode gerar quanto ao comportamento de compra eram, à data, limitados.

Fournier e Alvarez (2013) verificaram que, para uma marca, uma boa gestão de conflitos ou emoções negativas pode ser mais importante para o desenvolvimento do seu próprio valor do que “apenas” proporcionar uma boa relação e conexão.

Pesquisas como as de Escalas & Bettman (2005), Park et al. (2010) e Thomson et al. (2005), demonstraram que o envolvimento com a marca desenvolve e fortalece-se, ao longo do tempo, à medida que os consumidores vivenciam experiências (com as marcas). Por isso, tendo em conta o impacto destas experiências na vontade e desejo em estar com os outros, é interessante compreender que sentimentos como o medo podem facilitar o processo de envolvimento. Isto é, se uma experiência medrosa estiver relacionada com uma marca, o consumidor irá senti-la como uma situação partilhada, pelo que, resultará num maior sentimento de apego à marca; a sensação será de que viveram um momento menos positivo juntos (Dunn & Hoegg, 2014).

Atendendo ao conhecimento adquirido sobre as relações fortes e positivas entre consumidores e marcas, Park et al (2013) desenvolveram o modelo de relação consumidor-marca intitulado de *attachment-aversion model*¹³.

Este modelo foi a primeira explicação, baseada nas relações acima referidas, a incluir o envolvimento negativo entre ambas as partes (Fournier & Alvarez, 2013) e tem como propósito medir o encontro existente entre o Eu e uma marca (Park et al., 2013). Ou seja, pretende estudar o espectro completo desta relação.

Ao longo do estudo, foi possível compreender que se pode gostar muito de uma marca e não ter necessariamente uma relação próxima com a mesma: podem apreciar-se as características, nome, cores, estilo, entre outros, mas não nos sentirmos conectados com ela (Park et al., 2013).

No sentido de compreender melhor o conceito de *brand attachment*, Alvarez e Fournier (2016) referem mecanismos através dos quais as relações são afetadas pelos estilos de apego. Estes mecanismos, devido a situações de ansiedade interpessoal, medo, inseguranças ou como preenchimento de alguma falha interna, funcionam de maneira compensatória (Alvarez & Fournier, 2016).

¹³ Modelo “apego-aversão” (desenvolvido por Park et al (2013)) - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original

1.3. Congruência do Eu (*self-congruence*)

1.3.1. Dimensões de *self-congruence*¹⁴

Relacionando os conceitos anteriormente estudados, foi possível compreender a importância da forma como os consumidores se sentem, pensam e interagem com todo o tipo de marcas, a função que as mesmas desempenham na vida do consumidor e como podem colaborar na concretização de certos objetivos (Park & Macinnis, 2018).

No contexto de *branding*, muitas compras são realizadas por influência da imagem que um indivíduo percebe sobre si próprio (Coward et al., 2008; Astakhova et al., 2017). É por isso que é um termo que possui um papel fundamental em guiar e prever os comportamentos e atitudes dos indivíduos, sendo por isso aplicado na psicologia, marketing, comportamento do consumidor, entre outros (Li & Lai, 2021).

Segundo a visão de Malhotra (1988), este conceito relaciona-se com a forma como o consumidor percebe a opinião que os indivíduos têm sobre si próprio (Malhotra, 1988; Putbrese, 2014). Por outro lado, Rosenberg (1989) considera ser o conjunto de pensamentos e sentimentos no qual o indivíduo utiliza o Eu como referência (Li & Lai, 2021).

Como já referido, o conceito de congruência do Eu (*self-congruence*, *self-congruity*, ou *self-concept*) resulta da junção dos termos Eu atual e Eu ideal (Alvarez & Fournier, 2016).

Na verdade, são elaborados na literatura quatro tipos de congruência do Eu: atual, ideal, social e social ideal (Sirgy, 1982). As duas primeiras variantes, tal como o nome indica, referem-se à congruência do presente Eu e a congruência do Eu ideal, respetivamente; as restantes referem-se ao conceito de Eu percebido pelos outros e o conceito de Eu idealmente percebido pelos outros, respetivamente (Helgeson & Supphellen, 2004).

Segundo Helgeson e Supphellen (2004), embora as quatro variantes tenham demonstrado que afetam os comportamentos do consumidor/ as suas escolhas, as dimensões de Eu atual e ideal têm reunido um suporte empírico mais forte (Sirgy 1982; Sirgy et al., 1997; Helgeson & Supphellen, 2004), e serão estudadas nesta dissertação.

¹⁴ Congruência do Eu

Eu atual (*actual self congruence*) refere-se à percepção do indivíduo sobre a coincidência entre a sua forma de ser e a personalidade da marca, ou por outras palavras, a sua percepção real sobre si próprio; por outro lado, Eu ideal (*ideal self congruence*) refere-se à percepção do indivíduo sobre a combinação entre a forma como gostaria de ser e a personalidade da marca (Astakhova et al., 2017). Outra perspetiva dos mesmos conceitos refere que o Eu atual é a percepção presente que um indivíduo tem de si mesmo e que o Eu ideal é uma figura idealizada/imaginada do indivíduo em relação a si mesmo (Helgeson & Supphellen, 2004).

Desse modo, podemos considerar que congruência do Eu é um conceito importante a ser estudado no sentido de providenciar *insights*¹⁵ estratégicos, que por sua vez promovem a segmentação para as marcas, facilitando o posicionamento das mesmas em relação ao público alvo (Sirgy et al., 1997).

Entende-se como um mecanismo psicológico através do qual os consumidores associam a percepção que têm de uma marca ao seu conceito de Eu (Shimul, 2022), sendo por isso uma experiência subjetiva (Sirgy et al., 1997).

Tem se verificado a abordagem das marcas em se incluírem na rotina do consumidor de forma a criar uma ligação forte com o mesmo. Esta ligação não só promove o relacionamento entre as partes, como invoca o Eu atual ou ideal do consumidor (Astakhova et al., 2017).

Por isso podemos compreender que o principal propósito da criação de marcas é o apelo e/ou *fit* de um destes lados do consumidor.

Park e Macinnis (2018) concluíram que a relação entre consumidor e marca pode ter várias camadas de profundidade, sendo que uma delas é a relevância da marca para o Eu (*brand's self-relevance*¹⁶). Esta dimensão descreve a forma como a marca pode ter um papel significante em concretizar, por exemplo, metas psicológicas, práticas, sociais e/ou simbólicas. Ou seja, como se o conceito de Eu, de cada um de nós, incluísse a marca e por isso, a conexão torna-se mais forte (Park & Macinnis, 2018).

¹⁵ Ideias, noções - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

¹⁶ Relevância da marca para o Eu - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

Os autores questionam de que forma é que as ações das marcas podem tornar as relações entre as duas partes mais estáveis e, sugerem que, o facto de as marcas continuarem a trabalhar para melhorar os seus benefícios, podem trazer mais relevância para o Eu, ao longo do tempo.

Por sua vez, esta relevância da marca para o Eu, desperta emoções igualmente relevantes como amor, orgulho, gratidão, felicidade e que normalmente desempenham uma função motivacional; como visto anteriormente, este tipo de emoções impulsiona o *brand attachment* e comportamentos que, novamente, favorecem as duas partes (Park & Macinnis, 2018).

1.3.2. Impacto no comportamento de compra

Todos os indivíduos têm uma imagem de si próprios e, normalmente, as suas decisões devem coincidir com esta imagem (*self-concept* ou *congruity*). De forma clara, o conceito pode ser descrito como “fazer esta atividade é parte de quem eu sou”, “fazer esta atividade coincide com a imagem que tenho de mim próprio(a)”, entre outros (Fitzmaurice, 2005; Putbrese, 2014).

Self-congruence ocupa um papel relevante na criação de uma ligação emocional à marca (Malär et al., 2011), visto que, como Sirgy (1982) defende, o Eu atual e ideal “prevêm” o comportamento de compra do consumidor.

No entanto, com base na sua investigação, Japutra et al. (2018) consideraram que o Eu ideal demonstrava ser um melhor indicativo do comportamento de compra do consumidor, em comparação com o Eu atual (Japutra et al., 2018).

Um aspeto importante da relação existente entre um Eu ideal e o consumidor é a necessidade de autoaperfeiçoamento, o que normalmente acontece em contextos de interações sociais. Enquanto indivíduos, quando estamos na presença de um grupo que nos ativa ainda mais as nossas aspirações, e por sua vez, eventuais associações de significados a marcas, tendemos a salientar o nosso o sentimento de pertença, integração e aceitação num grupo, o Eu ideal e a própria utilização da marca (Escalas & Bettman, 2005; Astakhova et al., 2017).

Os consumidores sentir-se-ão melhores consigo próprios se utilizarem marcas que os aproximem ao seu Eu ideal. No entanto, esta procura por um Eu ideal através das marcas pode ativar certos sentimentos de inveja, por exemplo, o consumidor sentir que alguém é melhor que ele (Park & Macinnis, 2018). Como é referido na literatura, um dos fatores que pode moderar esta relação é a diferença existente entre o nosso Eu atual e o Eu ideal.

Em contrapartida, estudos anteriores (Malär et al., 2011) concluíram que o Eu atual demonstrou ser um indicativo mais forte de *brand attachment*, em vez do Eu ideal. De acordo

com os autores, este resultado pode ter acontecido pelo facto de utilizarem o construto de *brand attachment* de forma generalizada, ou seja, sem distinguir diferentes tipos de relações consumidor-marca.

Relacionando, e através de um exemplo prático, podemos refletir e comparar certos comportamentos de marcas que coexistem na mesma categoria de produtos, como por exemplo, a área da cosmética e autocuidado (Malär et al., 2011). Durante anos as marcas de cosmética comunicavam que ao utilizarmos os seus produtos, sentir-nos-íamos mais atraentes e bonitos(as), contribuindo assim para a construção de um Eu ideal. No entanto, se atentarmos em marcas como a *Dove*, percebemos que começou a transmitir mensagens mais positivas relação à aparência, aproximando o seu conceito ao formato de corpo mais real da mulher. Como resultado, os consumidores, sentem-se mais compreendidos e próximos da marca por percecionarem como algo real e normal, associando-o a um Eu atual, criando assim uma ligação mais forte (Malär et al., 2011). Já desde há pelo menos dez anos que se verifica algum esforço por parte das marcas na procura pela autenticidade e realidade nas suas mensagens, embora ainda existam marcas em que o seu objetivo seja o autoaperfeiçoamento (Sirgy, 1982), como por exemplo a *Pantene* (cabelo perfeito).

Assim, como reflexão, compreendemos mais uma vez a importância de humanizar as marcas de forma a estarem o mais próximas possível dos seus consumidores.

Relacionando, como Park et al. (2010) sugerem, ambas as partes (consumidor-marca) beneficiam da relação, pois se por um lado os consumidores criam lealdade para com as marcas, as mesmas ganham mais valor e importância no mercado e na rotina dos indivíduos (Park & Macinnis, 2018). Posto isto, e tal como já referenciado, os indivíduos percecionam as marcas como parceiros e desenvolvem mais (ou menos) afinidade, sendo que, a relevância da marca para o Eu influencia a força e valência das relações entre estas duas partes (Park & Macinnis, 2018).

1.3.3. Teoria *self-congruence*

O valor da congruência entre a autoimagem do consumidor e a imagem de uma marca é realçada pela teoria da auto congruência (*self-congruence theory*¹⁷), que explica os comportamentos do consumidor com base no efeito da congruência do Eu (Sirgy et al., 1997);

¹⁷ Teoria da congruência do Eu

a teoria propõe que a marca serve diferentes propósitos de acordo com o seu nível de congruência com o Eu atual ou Eu ideal do consumidor, ou seja, como se o comportamento individual fosse regulado pelas semelhanças e/ou diferenças percebidas pelo consumidor, em relação a uma marca (Sirgy, 1982; Astakhova et al., 2017).

Na perspectiva de Malär et al. (2011), a ligação existente entre o Eu atual e *brand attachment* é diferente de Eu ideal e *brand attachment*. A primeira provém da necessidade do indivíduo em se assumir perante os outros, enquanto a segunda recai sobre a necessidade de autoaperfeiçoamento.

A congruência do Eu pode ser utilizada tanto em estratégias para marcas/produtos que se inserem numa categoria mais funcional ou, como noutras mais focadas numa certa mensagem/imagem (valor simbólico). Como Ogilvy (1963) defendeu, quando existem mensagens e/ou imagens a transmitir por parte das marcas, estas estratégias envolvem a construção de uma personalidade ou consumidor- tipo (Sirgy et al., 1997).

Malär et al (2011) referem que a criação de ligação emocional às marcas tem se demonstrado um fator chave no mundo do marketing e uma das formas de cultivar isso mesmo é através de uma coincidência positiva entre a personalidade da marca e o Eu do consumidor (Eu atual e/ou Eu ideal).

De acordo com Helgeson & Supphellen (2004), uma maior congruência do Eu deverá ter um impacto mais forte na atitude do consumidor para com a marca do que uma menor (Sirgy 1982; Helgeson & Supphellen, 2004).

1.4. Modelo Teórico de Análise e Hipóteses

Tal como tem sido visto ao longo da revisão de literatura existem estudos que foram fundamentais para a compreensão dos próprios conceitos e para a confirmação da relação existente entre os mesmos, tal como é o exemplo dos estudos da autora Malär et al. (2011).

Estes autores investigaram qual a importância do Eu (atual e ideal) no *brand attachment* e personalidade de marca, em contexto americano, e concluíram que existe uma relação entre as três variáveis em causa. Além disso, tentaram analisar qual das dimensões tem mais efeito: o Eu atual ou o Eu ideal do consumidor.

Mais concretamente, compreendeu-se que um caminho para criar *brand attachment* à marca é criar oportunidade para existir um *fit* entre a personalidade da marca e o Eu do consumidor. No entanto, seria importante explorar o impacto (neste caso positivo) quanto à relação entre a congruência do Eu e o *brand attachment* do consumidor à marca.

Este tipo de relações são complexas e moderadas por fatores como: envolvimento com o produto, autoestima do consumidor e o tipo de congruência do Eu existente (Malär et al., 2011). Relacionando com a presente investigação, considera-se que tanto o Eu atual como o Eu ideal são importantes para uma melhor compreensão das interações dos consumidores com as marcas; o estudo destas interações pode resultar numa adequada implementação de uma personalidade de marca a um *target*¹⁸ específico.

Complementado, ainda sobre a temática de relações entre marcas e consumidores, um estudo de Louis & Lombart (2010) explorou o impacto da personalidade de marca em três consequências relacionais (como confiança, *brand attachment* e compromisso). Estes autores colocaram a hipótese de existir relação entre a personalidade de uma marca e o *brand attachment* do consumidor à mesma. Explorada num contexto francês e tendo por base a marca *Coca-Cola*, esta hipótese foi parcialmente validada pois concluiu-se que existia uma relação positiva e significativa entre alguns traços de personalidade e a ligação emocional à marca (Louis & Lombart, 2010).

Como as marcas têm sido vistas cada vez mais como parceiros dos consumidores ao longo dos anos, esta ligação implica que exista identificação (de forma unilateral) e diferenciação, ou seja, a marca reflete os valores, a personalidade, e os ideais dos indivíduos que as compram. Por isso, foi estudada a forma através da qual a personalidade de marca pode criar e/ou desenvolver uma forte relação entre consumidor e marca. Numa investigação recente (Trabelsi, 2019), mais uma vez se comprova a existência de relação entre pelo menos duas variáveis desta dissertação: uma das hipóteses postula a existência de uma influência positiva da personalidade de marca na relação consumidor-marca, através do seu impacto no *brand attachment*, em contexto de retalho (Trabelsi, 2019).

Tem se verificado que variáveis que se relacionam com os sentimentos que o consumidor tem pela marca (*brand attitude*) (Helgeson & Supphellen, 2004), são frequentemente utilizadas como variáveis dependentes no que toca a investigação sobre o simbolismo de marca (Sirgy et

¹⁸ Alvo - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original

al. 1997; Helgeson & Supphellen, 2004). Neste sentido e de acordo com a literatura (Hayes et al. 2006), a personalidade da marca ocupa um papel fundamental na construção da relação consumidor-marca (Chieng et al., 2016), podendo transmitir emoções e sentimentos, o que postula as hipóteses de trabalho:

H1: A personalidade da marca (*brand personality*) influencia o *brand attachment*.

Sendo as marcas utilizadas como forma de expressão, identificação ou até diferenciação, torna possível uma relação de concordância entre a personalidade de uma marca e a do indivíduo. Esta associação tem vindo a ser estudada através de dois construtos: a personalidade de marca e a congruência do Eu (Helgeson & Supphellen, 2004). Os autores sugerem que estes dois termos apresentam efeitos positivos (e independentes) nas atitudes dos consumidores para com as marcas.

Tal como referido antes, podemos considerar que congruência do Eu representa a perceção de um indivíduo em comparar a imagem que tem de si próprio com a imagem que percebe da marca; dado esta afirmação, conseguimos compreender a associação que o termo apresenta com o construto de personalidade de marca. No entanto, segundo (Helgeson & Supphellen, 2004), existem diferenças importantes quanto às medidas dos conceitos de personalidade de marca e congruência do Eu (Aaker 1997 versus Sirgy et al. 1997). Quanto à escala desenvolvida por Aaker (1997), o foco principal é sobre a “personalidade” da marca, sem ligação direta com o Eu do inquirido, o que já não acontece na escala de congruência do Eu de Sirgy et al. (1997).

A literatura tem apontado para duas linhas de investigação, uma dirigida à personalidade da marca e outra direccionada para a congruência do Eu. Neste contexto, os autores divergem na conceptualização destas variáveis, sendo que para uns trata-se de dois conceitos que se sobrepõem (Chieng et al., 2016) apenas diferindo na perspectiva de análise, enquanto que para outros (Helgeson & Supphellen, 2004) são dois conceitos distintos, mas que se relacionam.

Helgeson & Supphellen (2004) elaboram que são construtos distintos, e que cada um dá *insights* únicos em relação aos aspetos simbólicos das marcas, no entanto, sugerem que para um estudo aprofundado sobre o tema, ambos os termos deve ser envolvidos.

Inclusivamente, como os autores anteriores referem, a imagem do consumidor “tipo” de uma marca, pode ser considerada como uma fonte “direta” para a formação da personalidade de uma marca.

A congruência do Eu tem sido largamente estudada enquanto variável antecedente da relação marca-consumidor (Malär et al., 2011; Fournier, 1998), incluindo o *brand attachment* (Chieng et al., 2016).

Através dos conceitos subjacentes às variáveis da personalidade da marca e congruência do Eu, e dado que ambas têm como denominador comum os traços de personalidade humanos pode fazer sentido, conceptualmente, que a variável psicológica da congruência do Eu modere a relação entre os traços de personalidade humana refletidos numa marca e a ligação que o consumidor sente com a marca.

Assim, parece fazer sentido formular as seguintes hipóteses:

H2: A congruência do Eu (*self-congruence*) modera a relação entre a personalidade da marca (*brand personality*) e *brand attachment*.

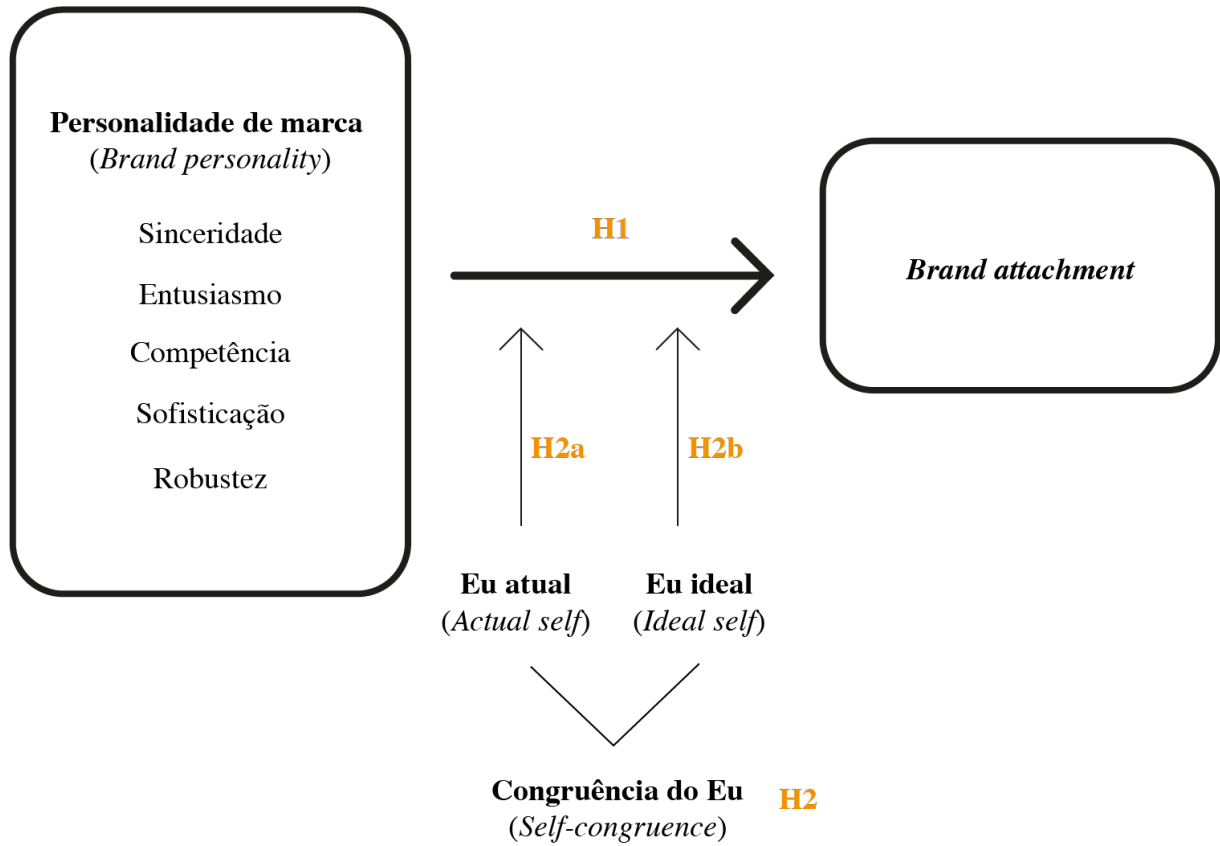
H2a: O Eu atual modera a relação entre a personalidade da marca e o *brand attachment*.

H2b: O Eu ideal modera a relação entre a personalidade da marca e o *brand attachment*.

No seguimento da pesquisa desenvolvida, propõe-se o modelo teórico de análise (figura 2).

O mesmo representa uma síntese da investigação de carácter quantitativo, descritivo e correlacional realizada neste capítulo. Procura explicar a relação unilateral existente entre a variável personalidade de marca e o *brand attachment* sendo que se propõe como variável moderadora desta relação, a congruência do Eu (*self-congruence*), dividindo-se em duas dimensões.

Figura 2- Modelo teórico de análise.



Capítulo II – Método

Após analisarmos os principais conceitos desta investigação e a literatura associada, procedemos à descrição da metodologia utilizada no sentido de respondermos à questão de partida “Qual o impacto da personalidade das marcas no *brand attachment*?”.

Este capítulo inicia-se relembrando os objetivos do estudo e de seguida, é indicado o tipo de investigação realizada, assim como os instrumentos e os procedimentos que permitiram a recolha de dados, as medidas utilizadas para tal e, os participantes no estudo.

Este trabalho pretende analisar a relação entre a personalidade de marca e o *brand attachment* à marca e investigar o papel moderador da variável *self-congruence* nesta relação. Deste modo, consideram-se como objetivos específicos deste estudo:

- caracterizar o tipo de personalidade da marca em estudo (Nike);
- identificar o *brand attachment* que os consumidores sentem com a marca (Nike);
- verificar a relação entre a personalidade de marca e o *brand attachment*;
- investigar, em que medida, a variável psicológica congruência do Eu (*self-congruence*) modera a relação entre a personalidade de marca e o *brand attachment*.

Neste caso, como visto através do modelo teórico (fig.2), identificámos como variável independente a personalidade de marca e como variável dependente o *brand attachment*.

2.1. A marca Nike

Com base no modelo teórico apresentado, esta investigação foca-se na marca americana Nike. O recurso a uma marca específica permite avaliar de que forma cada objetivo traçado se aplica no contexto da marca Nike, assim como é que os respetivos consumidores sentem e pensam.

A atual marca Nike, inicialmente intitulada por *Blue Ribbon Sports*, foi criada em 1964 por Bill Bowerman e Phil Knight, nos Estados Unidos da América. Inicialmente consistia numa empresa dedicada ao calçado e no seu início, distribuía calçados japoneses.

Ao longo dos anos, posicionou-se como uma marca que simbolizava conceitos como sucesso, vitória, atividade, movimento, entre outros. Aliou-se a figuras desportivas como forma de criar novos produtos (1984), utilizando técnicas de marketing, como *celebrity endorsement*¹⁹ (exemplo: os ténis *Air Jordan*, associados ao jogador de *basketball*, *Michael Jordan*).

Ao lançar campanhas como a “*Just do it*” (1988), a marca torna-se um sucesso internacional; começando a exercer um papel motivador, incentivando os indivíduos a serem corajosos e excepcionais, tornando-se numa “voz ativa dentro e fora do mundo desportivo” (Marcas, n.d.).

De acordo com a fonte *Brand Finance - Brand directory* (2022), a marca Nike demonstrou ser a marca de vestuário mais valiosa do ano 2022, após a pandemia COVID-19 (Figura 3).

Figura 3 – Notícia Brand Finance Apparel 50 2022.



(Apparel 50 2022, 2022)

De igual modo, a fonte *Fashion Network* (2022) (figura 4), referenciando a *Brand Finance - Brand directory* (2022), apresenta uma tabela onde mostra que a marca Nike é a mais valiosa do mundo (no contexto de vestuário) – “As marcas de desporto e luxo voltaram a dominar o *ranking* global da Brand Finance este ano (...)” (Muret, 2022).

Referem ainda que “A Nike mantém o seu título pelo oitavo ano consecutivo. Apesar de não ter recuperado totalmente o valor pré-pandémico da marca, apresenta um crescimento de 9% em 2022 em relação a 2021.”

¹⁹ “Apoio” de uma celebridade - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

Figura 4 - Notícia Fashion Network.

Desporto e luxo lideram as 50 marcas mais valiosas da Brand Finance

As marcas de desporto e luxo voltaram a dominar o *ranking* global da Brand Finance este ano, enquanto que as marcas de *fast fashion* mostram um declínio acentuado. As 50 marcas de roupa mais valiosas de 2022, classificadas pela consultoria londrina, confirmam a hierarquia do ano anterior com apenas algumas mudanças de posições.



(Muret, 2022).

Embora as imagens acima se refiram a um contexto norte-americano, a marca demonstrou ter bastante destaque no ano corrente.

Em tom de reflexão, ao observarmos a informação fornecida pela primeira fonte, reparamos que mencionam que as marcas de *fast fashion*²⁰ sofreram um declínio em termos de valor e que, como a *Fashion Network* (2022) refere, provavelmente devido ao contexto pandémico, os consumidores puderam refletir e começaram a procurar mais por marcas que lhes dessem conforto e qualidade; as pessoas investiram em produtos de maior valor percebido e preferem ofertas mais qualitativas.

Como Bertrand Chovet (2022), CEO da *Brand Finance France*, explica "Com a proliferação das compras *online*, os consumidores procuram as marcas que os fazem sentir melhor, (...) que lhes dão maior confiança." Esta afirmação não deixa de ser interessante de relacionar com o tema e variáveis em estudo, nomeadamente a confiança que a marca transmite ao Eu (relacionando com a *self-congruence*).

²⁰ Moda produzida de forma rápida e industrial - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original

É interessante perceber, por exemplo, o poder de atitudes de marcas como a Nike; neste caso, referimo-nos ao apelo à consciência de problemas sociais (fig. 6) e ambientais, que por sua vez, causam impacto quanto à imagem da marca, lucro e percepção do consumidor.

Figura 5 – Anúncio Nike 2020 anti-racista
“For Once, Don’t Do It” .

Figura 6 - Anúncio Nike 2017
Campanha de Igualdade



(Eyada, 2020)



Na figura 5, observamos um *frame*²¹ de um anúncio feito pela marca com o propósito de se mostrar contra o racismo, através da inversão do seu próprio *claim*²². Assim, a marca afirma a sua posição social neste tema de forma a inspirar os indivíduos a não procederem a atos racistas (Eyada, 2020), demonstrando ter uma personalidade preocupada com o próximo, justa e inspiradora.

²¹ Quadro - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

²² Assinatura da marca - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

2.2. Tipo de investigação

O tipo de estudo científico escolhido indica o conteúdo dos dados a serem recolhidos, as análises que serão feitas sobre os mesmos, assim como o seu significado e aplicabilidade

(Ampudia de Haro et al., 2016). Com base na literatura revista, foram colocadas hipóteses com o propósito de serem confirmadas através de pesquisa quantitativa. Os estudos quantitativos utilizam uma metodologia que se baseia na tradução dos dados da investigação em resultados numéricos, permitindo assim respostas mais objetivas; este tipo de estudos demonstra uma realidade quantificável, medida através de uma grande amostra de inquiridos (Arora & Stoner, 2009).

O presente estudo tem um desenho transversal (recolha de dados realizada apenas num único momento), sem manipulação das variáveis, apenas sua medição (não experimental), que constitui a caracterização/descrição dos conceitos, e procura analisar uma relação ou associação entre as variáveis (descritivo e correlacional, respetivamente).

No sentido de investigar o impacto que a personalidade de marca representa na ligação emocional à mesma, procedeu-se à recolha de informação através de um inquérito (questionário) divulgado por meio de redes sociais virtuais.

O inquérito consiste num questionário que permite a recolha de um conjunto estruturado e sequenciado de questões que são colocadas aos participantes de acordo com os objetivos traçados na investigação. É dirigido a um conjunto de indivíduos que representam uma amostra da população geral. Com o objetivo de tratar a informação de forma homogénea, todos os inquiridos respondem às mesmas questões. O inquérito foi autoadministrado não implicando qualquer tipo de contacto entre o investigador e o participante. Este tipo de metodologia de recolha de dados apresenta vantagens no que se refere à rápida distribuição e baixo custo, permitindo recrutar um número significativo de participantes num curto espaço de tempo (Ampudia de Haro et al., 2016).

2.2.1. Instrumentos de recolha de dados

Como referido anteriormente, para o presente estudo foi desenvolvido um inquérito, tendo por base a revisão de literatura relativa a conceitos como personalidade de marca, *brand attachment* e *self-congruence*.

O inquérito final foi construído no *google forms*²³, por ser uma plataforma habitual, de fácil divulgação e acesso. O seu endereço foi distribuído através de plataformas de redes sociais virtuais, como o *Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp*, e lançado ao público no 13 de setembro de 2022. Esteve acessível durante um período de 7 dias, tendo-se obtido um total de 253 respostas. No fim do questionário, foram incluídas questões relativas às características sociodemográficas tais como, idade, género, nível de educação, profissão e área de residência.

Foi assegurado o consentimento informado para a participação no estudo e o anonimato dos participantes.

2.2.1. Pré-teste

O pré-teste consiste num procedimento que deve ser realizado antes da publicação e divulgação do questionário final. No caso deste estudo, foram realizados dois pré-testes, no início do mês de setembro. Foram divulgados a alguns elementos do público-alvo, permitindo assim que esta pequena amostra, após o preenchimento, providenciasse algum *feedback*²⁴, através de críticas e/ou sugestões, no sentido de melhoria do questionário.

O objetivo era detetar eventuais modificações a ter em conta, alterações a realizar nas medidas/escalas usadas, reformulação de perguntas, erros, entre outros.

O primeiro pré-teste realizado, incidiu sobre 30 indivíduos e percebemos que seriam necessário adaptar alguns pormenores, nomeadamente, clarificar a escala de *self-congruence*, correção de característica humana na escala de personalidade de marca, acrescentar opções de resposta nas perguntas de frequência e trocar ordem de perguntas sobre a relação com as marcas.

Já o segundo pré-teste, construído com base no *feedback* do primeiro, incidiu sobre uma amostra de 22 indivíduos. Os comentários obtidos pelos inquiridos revelavam que o questionário estava mais perceptível, claro e bem organizado. Após esta fase, seguimos para a divulgação e distribuição do inquérito final.

²³ Plataforma da Google para realizar inquéritos *online*.

²⁴ Retorno - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original

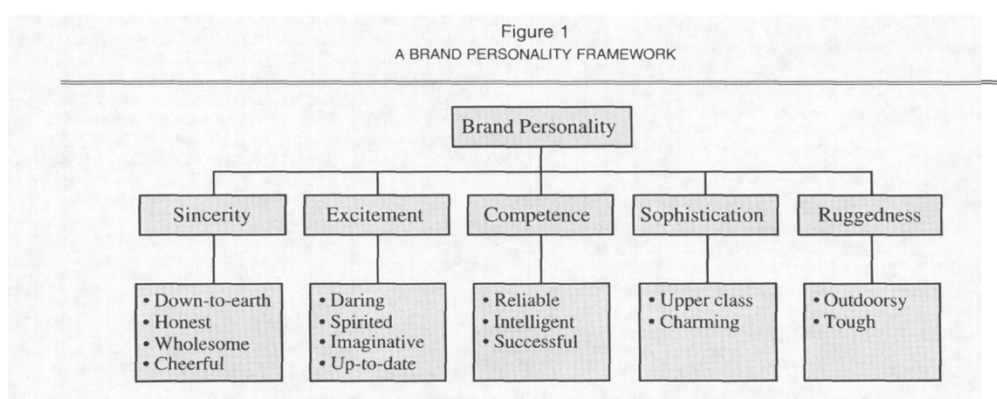
2.2.3. Escalas utilizadas na recolha dos dados (medidas)

Para o presente estudo, foram utilizadas escalas que consistem em afirmações e/ou perguntas que permitem medir as variáveis em estudo/ a sua relação com o consumidor. As escalas escolhidas (e validadas) para esta investigação provêm de outros estudos na área, que revelaram possuir boas qualidades psicométricas (Aaker, 1997; Chieng et al., 2016; Shimul, 2022). O facto de já terem sido utilizadas por outros investigadores, reforça a sua credibilidade e confiabilidade, assim como a consistência dos itens aplicados.

2.2.3.1. Personalidade de marca (*brand personality*)

Para medir a variável de personalidade de marca, foi utilizada a escala de personalidade de marca, desenvolvida pela autora Jennifer Aaker (1997) (fig. 7), baseada no *Big Five Model* - estrutura de referência para a avaliação e descrição da personalidade humana.

Figura 7 – Estrutura da personalidade de marca.



(J. Aaker, 1997)

Esta escala foi desenvolvida com o objetivo de fornecer uma base para a teoria do uso simbólico das marcas e, segundo Aaker, pode ser utilizada tanto a um nível generalizado como para diferentes categorias de produtos (Aaker, 1997). É constituída por cinco dimensões que englobam vários traços de personalidade humana e, em termos de processo, a medida funciona através de reconhecimento, pois as características de personalidade estão listadas no enunciado (Helgeson & Supphellen, 2004).

A dimensão Sinceridade inclui as características Realista, Honesta, Saudável e Alegre; a dimensão Entusiasmo inclui Ousada, Aventureira, Imaginativa e Atual; a dimensão Competência inclui Credível, Inteligente e Bem-sucedida; a dimensão Sofisticação inclui Classe Alta e Encantadora, e por fim, a dimensão Robustez inclui a característica de estar Ligada ao ar livre e Forte (fig.7). A escala de resposta consiste numa escala de Likert de 5 pontos variando entre 1 = Nada, 2 = Quase nada, 3 = Neutro, 4 = Algum e 5 = Muito. Uma pontuação alta corresponde a uma associação mais forte da característica à personalidade da marca. Os inquiridos classificam o seu grau de concordância com cada afirmação, representada por um adjetivo/ característica, dentro das cinco dimensões desenvolvidas pela autora.

Em anexo (anexo 1), observamos os itens desta escala, adaptados ao contexto da marca Nike, e traduzidos para língua portuguesa.

2.2.3.2. Congruência do Eu (*self-congruence*)

A medida aplicada à variável moderadora (*self-congruence*) consiste numa abordagem que requer aos inquiridos avaliarem a sua perceção quanto ao *fit* entre a sua personalidade e a personalidade da marca em questão (exemplo, Malär et al. 2011). Este método permite capturar uma experiência psicológica, de congruência do Eu, e pode validar determinados comportamentos do consumidor (Chieng et al., 2016).

Para medir este conceito, existem duas abordagens: a indireta e a direta (Sirgy et al., 1997). A indireta utiliza a pontuação obtida pela diferença entre a perceção do Eu e a imagem percebida da marca, enquanto a direta pede ao inquirido para avaliar a sua perceção geral do grau de compatibilidade ou incompatibilidade entre a personalidade da marca e o seu Eu, dividindo-se por isso em duas fases (Chieng et al., 2016). Segundo Chieng et al. (2016) o método indireto foi utilizado por estudo mais antigos e autores como Hong & Zinkhan (1995) e Mehta (1999). Por outro lado, o método direto começou a ganhar notabilidade em estudos recentes, como Chieng exemplifica, Kang et al. (2017), Malär et al. (2011) e Roy & Rabbanee (2015). Este crescimento pode dar-se pela capacidade desta abordagem capturar a experiência psicológica da *self-congruence* e demonstrar ser melhor preditiva dos comportamentos do consumidor (Malär et al., 2011; Sirgy et al., 1997).

Assim, os conceitos de Eu atual e Eu ideal foram medidos através da adaptação da escala de Sirgy et al. (1997), sendo por isso, uma junção entre o último autor e Malär et al. (2011).

Com base noutros estudos anteriores (Chieng et al., 2016), foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos, variando entre 1 = Discordo completamente, 2 = Discordo, 3 = Discordo parcialmente, 4 = Não concordo nem discordo, 5 = Concordo parcialmente, 6 = Concordo e 7 = Concordo completamente; o inquirido classifica cada uma das afirmações, tendo em conta que, quanto mais alta for a classificação, maior a congruência entre o Eu e a marca.

Contém assim duas etapas: na primeira o inquirido é convidado a refletir sobre a sua personalidade (Eu atual) e, após isso, indica o seu grau concordância ou discordância com as afirmações; a segunda etapa, como já mencionado, provém da anterior, no entanto, refere-se à dimensão de Eu ideal.

No inquérito, esta medida foi colocada após a personalidade de marca (Aaker, 1997), de maneira que o participante pudesse utilizar as características de personalidade como referência.

Os resultados, relativos à dimensão de Eu atual, indicarão a perceção do consumidor quanto ao *fit* entre a sua personalidade atual, ou Eu atual, e a personalidade da marca, enquanto que os resultados relativos à dimensão de Eu ideal, indicarão a perceção do consumidor quanto ao *fit* entre a sua personalidade ideal (Eu ideal) e a personalidade da marca.

A versão original (de Sirgy, 1997), contém apenas a dimensão referente ao Eu atual, no entanto, de forma a obterem um estudo mais completo, Malär et al. (2011) acrescentaram a dimensão de Eu ideal à escala, tendo como base as afirmações da dimensão anterior (Malär et al., 2011).

Cinco itens foram utilizados para medir cada uma das dimensões (Eu atual e Eu ideal); os itens desta escala, traduzidos para língua portuguesa e adaptados ao contexto Nike, encontram-se no anexo 1.

2.2.3.3. *Brand attachment*

Em relação à variável dependente, tendo em conta o modelo teórico, foi utilizada a escala de *brand attachment*, constituída por cinco itens, dos autores franceses Lacæuilhe (2000) e Lombart (2010) (Pinto, 2019). Analisámos várias opções de escala, como por exemplo a de Park et al. (2010), no entanto considerámos que era de mais difícil compreensão por parte dos participantes, dificultando a obtenção de respostas fidedignas.

Escolhemos assim a escala dos autores Lacæuilhe (2000) e Lombart (2010) pois concluímos ser a medida mais clara e de fácil entendimento para os inquiridos. Consiste numa escala de Likert de cinco pontos variando entre 1= Discordo completamente, 2 = Não concordo, 3 = Não concordo nem discordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo completamente. Perante cada uma das afirmações, o inquirido deve classificar o seu grau de concordância, tendo em conta a sua afetividade à marca, sendo que quanto mais elevado o número escolhido, maior a concordância. Os itens, traduzidos para língua portuguesa, e escritos tendo por base a adaptação da autora Pinto (2019) encontram-se no anexo 1.

2.2.4. Procedimento utilizado na análise dos dados

Como já referido, a plataforma utilizada para recolher as respostas ao inquérito foi o *google forms* que, por sua vez, gravou automaticamente as respostas num ficheiro *google sheets*²⁵. Posteriormente, os dados foram transferidos, e codificados, para um ficheiro do *software Microsoft Excel*. Após isto, procedeu-se à aferição da consistência interna das variáveis latentes e à análise estatística descritiva dos dados através dos *softwares JASP*, versão 0.16.3, e *Jamovi* versão 2.0.0. Para a validação do modelo teórico utilizou-se o modelo de equações estruturais com base no software *SmartPLS*, versão 4.0.

2.2.5. Participantes

Os participantes incluíram indivíduos da população geral, de ambos os sexos, residentes em Portugal e com idade a partir dos dezoito anos, com acesso a redes sociais virtuais e recursos digitais, como por exemplo o e-mail.

Trata-se de uma amostra de conveniência (n=253) recrutada através do método de “bola de neve”. Este método consiste na escolha de um grupo inicial de indivíduos para responder ao inquérito e a quem, por sua vez, foi pedido o contacto de outros indivíduos pertencentes à mesma população, proporcionando assim o crescimento da amostra (Ampudia de Haro et al., 2016).

²⁵ Plataforma da Google para criar bases de dados e folhas de cálculo.

O processo de seleção da amostra foi não aleatório; deste modo, como Dommermuth (1975) refere, não é possível generalizar os resultados da pesquisa para a população, sendo por isso os resultados limitados à própria amostra (Ampudia de Haro et al., 2016).

Capítulo III – Resultados

Após a explicação da metodologia utilizada, o presente capítulo refere-se à análise dos resultados obtidos com base na recolha de dados efetuada através do questionário.

3.1. Análise descritiva

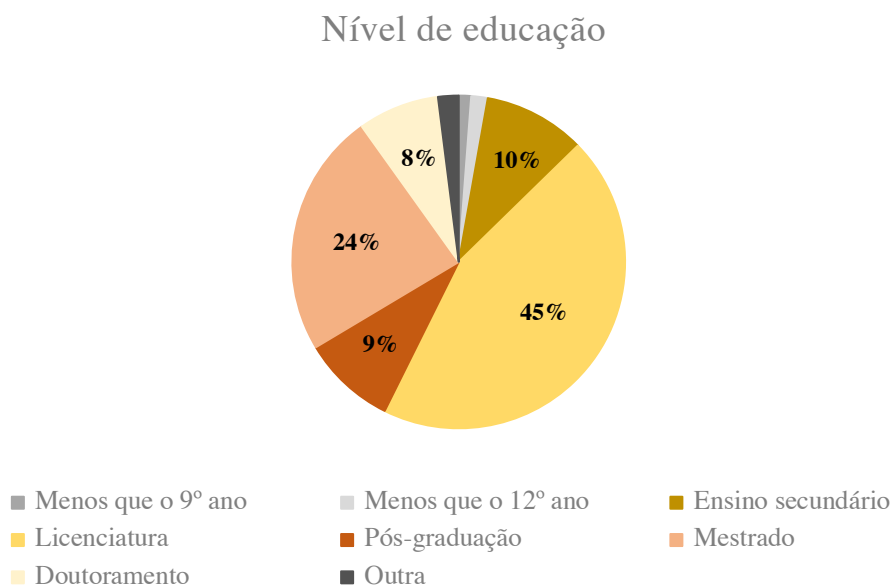
3.1.2. Caracterização da amostra

Foi elaborada uma caracterização da amostra em termos sociodemográficos (idade, género, nível de educação, profissão e área de residência).

Numa amostra de 253 respostas, através da observação do anexo 4, concluímos que a média de idades dos inquiridos é de aproximadamente 36,5 (S.D. 13,9), variando entre os 18 e os 70 anos de idade, e que a moda é 24 anos. De seguida, analisámos a média de idades por género (anexo 5). A média de idades dos participantes do género feminino é de 36,76 e o género masculino apresenta o valor de 36,17. Podemos ainda verificar que esta amostra apresenta ter mais mulheres (n=152) do que homens (n=101).

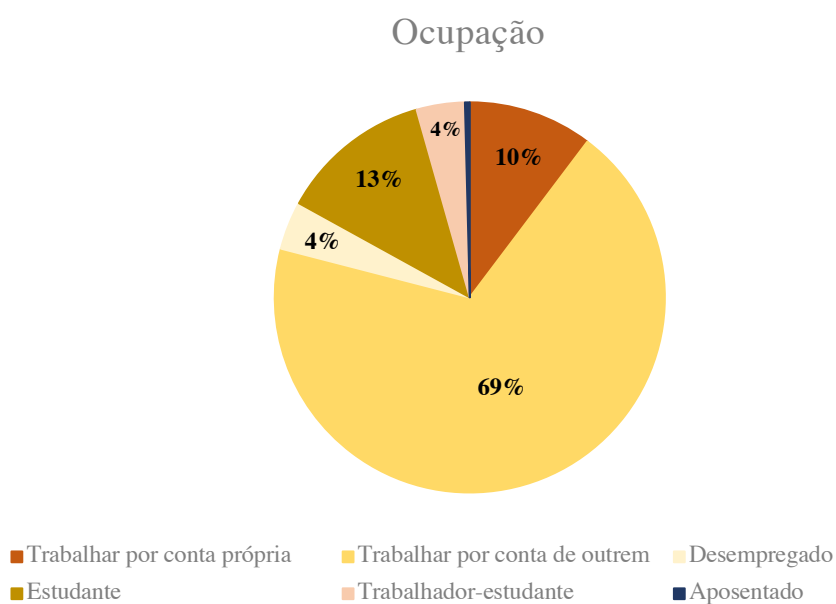
Relativamente ao nível de educação (n=253), observamos através do gráfico 1 que 45% (n=113) da amostra obteve como grau académico a Licenciatura, seguindo-se o Mestrado com 24% (n=60). Observam-se ainda duas fatias com valores quase idênticos, e que corresponde ao Ensino secundário (10%; n=25) e Pós-graduação (9%; n=23); apenas uma pequena percentagem de 8% (n=20) da amostra atingiu o Doutoramento.

Gráfico 1 – Gráfico circular de nível de educação.



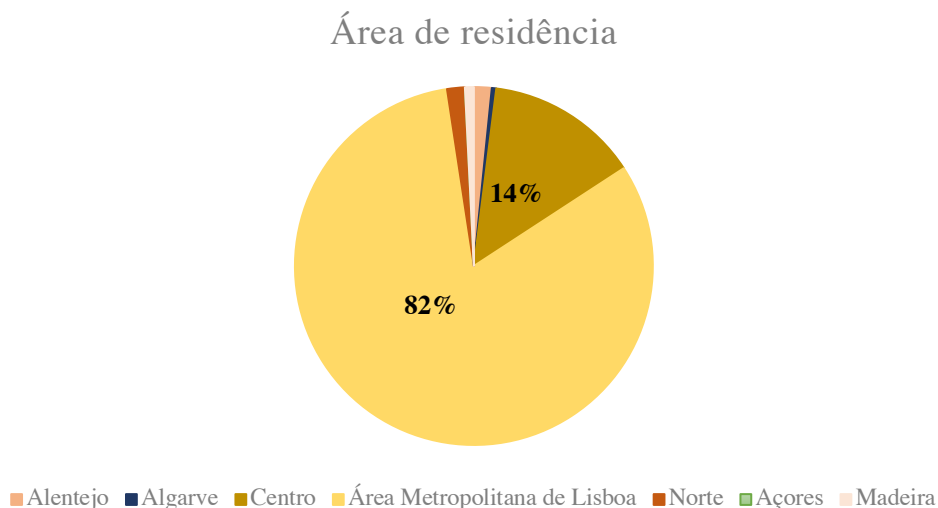
Quanto à ocupação dos inquiridos (n=253), concluímos que a maioria trabalha por conta de outrem (69%; n=174), 10% (n=26) tem o seu próprio negócio, e 13% (n=32) são estudantes. Tanto a categoria desempregado como estudante, apresentam a mesma percentagem (4%; n=10) (gráfico 2).

Gráfico 2 – Gráfico circular de ocupação.



Os participantes residem maioritariamente na Área Metropolitana de Lisboa (82%; n=207) e a segunda maior fatia da amostra (14%; n=35) na região Centro (gráfico 3).

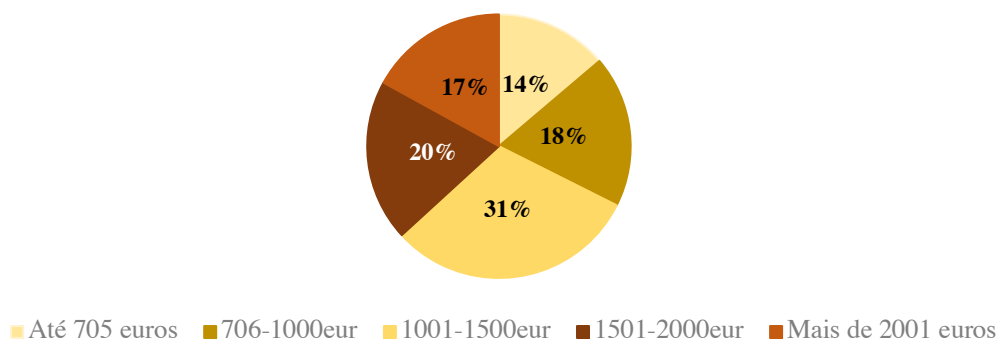
Gráfico 3 – Gráfico circular de área de residência.



No que diz respeito ao rendimento mensal, as categorias distribuem-se pelas várias opções de resposta (gráfico 4). Os rendimentos entre os ‘1001 - 1500eur’ aparentam ser a classe mais comum com 31% (n=78), seguindo-se a classe de ‘1501 - 2000eur’ com 19% (n=47). Verificamos um contraste quanto à classe de ‘mais de 2001eur’, 706eur - 1000eur’ e ‘1501 - 2000eur’, pois apresentam valores como 17% (n=43), 19% (n=47) e 20% (n=50) respetivamente. Isto é, representam três fatias quase idênticas da amostra, em termos de percentagem, com classes de rendimentos diferentes. Portanto, nesta pergunta, percebemos que a nossa amostra está equilibrada perante as diferentes classes, sendo que a que se sobressai mais, como referido, é a de ‘1001 - 1500eur’.

Gráfico 4 – Gráfico circular de rendimento mensal.

Classe de rendimento mensal



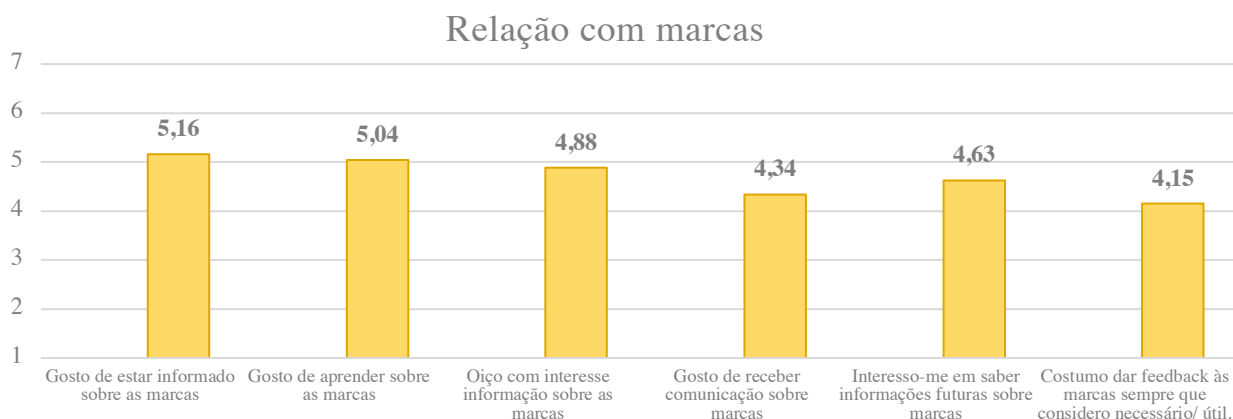
3.1.3. Caracterização dos hábitos de compra da amostra

3.1.3.1. Relação com marcas

Procedemos à análise descritiva, verificando os valores médios das questões colocadas e a análise de frequências quando aplicável, de forma a caracterizar a relação dos participantes com as marcas. O grau de concordância variou entre 1 (discordo completamente) e 7 (concordo completamente), sendo que valores mais altos indicam maior concordância.

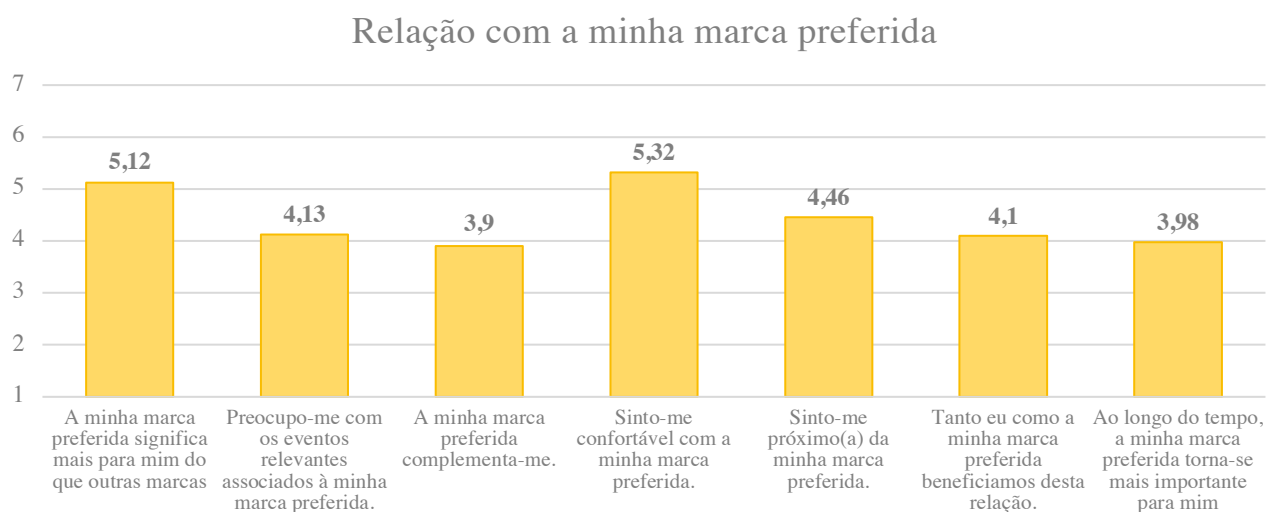
Podemos verificar, através do gráfico 5, que o nível de concordância se situa acima do ponto médio da escala de resposta, sugerindo que os participantes mantêm uma relação de proximidade com as marcas. Tendo em conta os valores médios do gráfico 5, a pergunta que demonstra um maior grau de concordância é “Gosto de estar informado(a) sobre marcas”, seguido por “Gosto de aprender sobre marcas” e “Oiço com interesse informação sobre as marcas”. A média mais baixa quanto à concordância refere-se a “Costumo dar feedback às marcas sempre que considero necessário/ útil”.

Gráfico 5 – Gráfico de barras de relação com marcas.



Relativamente à relação com a marca preferida, observamos os valores médios, o conforto, significado da marca para o indivíduo e proximidade, são os itens que apresentam maior grau de concordância (gráfico 6). Por outro lado, verificamos que o maior grau de discordância se verifica com a afirmação da marca preferida complementar o inquirido. Através do gráfico 6, observamos ainda que o nível de concordância se situa acima do ponto médio da escala de resposta.

Gráfico 6 – Gráfico de barras de relação com marca preferida.

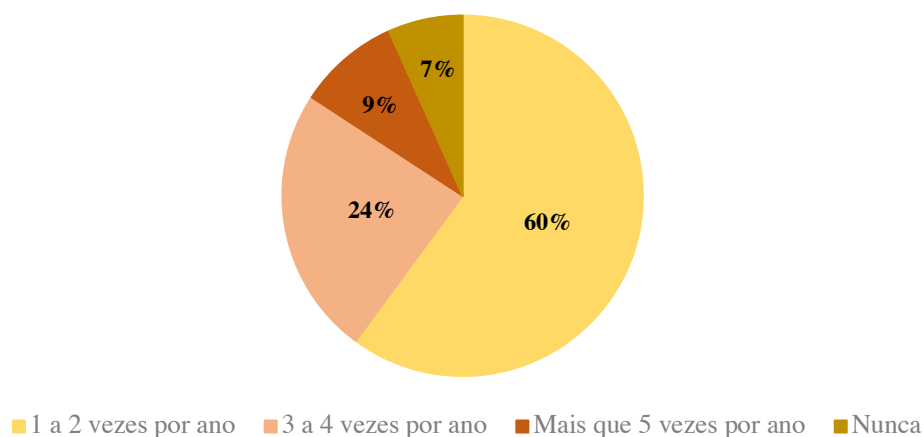


3.1.3.2. Hábitos gerais de compra

De forma a conhecermos os hábitos gerais de compra dos participantes, foram colocadas no início do inquérito algumas perguntas sobre o tema. A maioria dos inquiridos (60%; n=152) refere que compra roupa desportiva 1 a 2 vezes por ano, e 24% (n=61) da amostra refere comprar 3 a 4 vezes por ano. No gráfico 7 observamos ainda um contraste interessante: verificamos que a fatia que corresponde a quem compra mais do que 5 vezes por ano (9%; n=23), é muito semelhante à de quem nunca compra (7%; n=17).

Gráfico 7 – Gráfico circular de frequência de compra de roupa desportiva ao longo do ano.

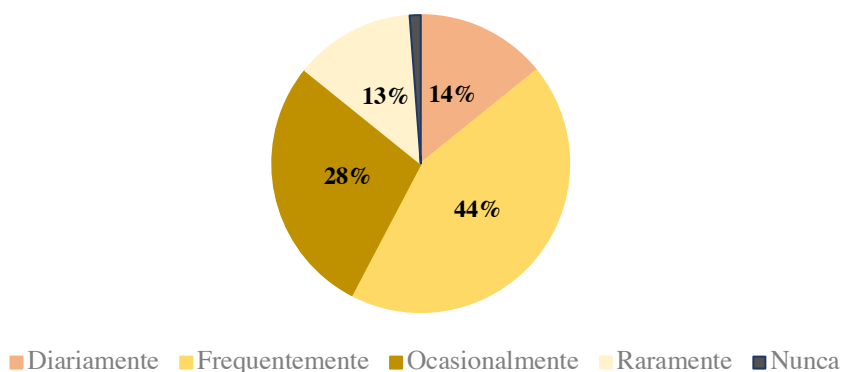
Frequência de **compra** de roupa desportiva ao longo do ano



Os participantes foram também questionados sobre a frequência de uso de roupa desportiva (gráfico 8). A maioria da amostra, 44% (n=110), referiu que utiliza frequentemente e 28% (n=71) apenas ocasionalmente. Voltamos a ter uma aproximação e contraste curioso entre quem usa diariamente, com 14% (n=36) e raramente com 13% (n=33). A categoria “Nunca” apresenta um valor de 1,2% (n=3).

Gráfico 8 - Gráfico circular de frequência de uso de roupa desportiva.

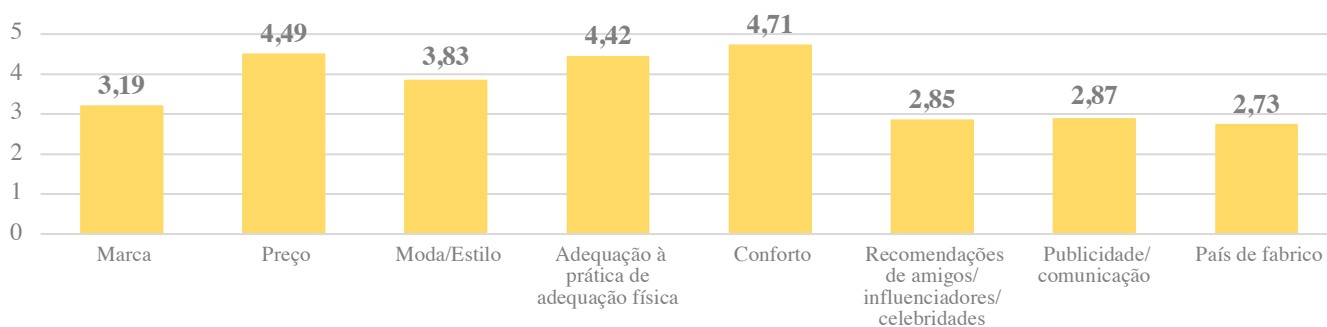
Frequência de uso de roupa desportiva



Considerámos pertinente perceber junto da amostra do estudo, a classificação que atribuem a cada fator descrito nas perguntas como influenciador de compra. Através do gráfico 9, percebemos que os três principais fatores que apresentam uma maior influência são “conforto”, seguindo-se “preço” e “adequação à atividade física”. Apesar de forma geral as médias não terem valores muito distantes, observamos através do gráfico 9 que o fator conforto apresenta a média mais alta (4.71) e o País de fabrico a média mais baixa (2.73).

Gráfico 9 - Gráfico de barras sobre fator influenciador no momento de compra de roupa desportiva.

O que considera ser o fator que mais o(a) influencia no momento de comprar roupa desportiva?



3.1.4. Nike

Com o objetivo de analisar com mais detalhe o nível de conhecimento e compra sobre a marca em estudo, foram colocadas questões relacionadas, nomeadamente se conheciam a marca e se compravam ou já tinham comprado.

Através do gráfico 10 compreendemos que 100% da amostra conhece a marca Nike. Relativamente às compras, 79% (n=201) compra ou já comprou roupa desportiva da Nike, e por isso, prosseguiram no inquérito de forma a investigar os principais objetivos do estudo.

Os indivíduos que correspondem à percentagem da amostra que não é consumidora da marca Nike, portanto 21% (n=52), terminaram aqui o questionário (gráfico 11).

Gráfico 10 - Gráfico circular sobre conhecimento da Nike.

Conhece a marca Nike?

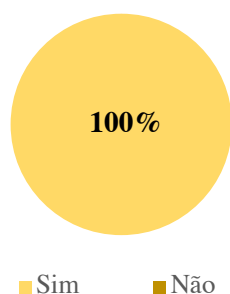
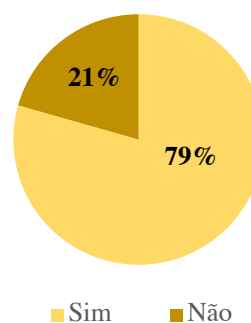


Gráfico 11 - Gráfico circular de compra de roupa desportiva Nike.

Compra ou já comprou roupa desportiva para treino da marca Nike?



3.1.4.1. Hábitos de compra para a marca Nike

Foram analisados os resultados de frequência de compra e de uso de roupa desportiva da Nike (gráfico 12).

O gráfico 12 demonstra que 71% (n=142) dos participantes compra 1 a 2 vezes por ano e a segunda maior parte considerável, ou seja, 20% (n=41) nunca compra. O resto da amostra distribui-se entre comprar mais do que 5 vezes por ano e 3 a 4 vezes por ano. Relativamente à frequência de uso (gráfico 13), 45% (n=91) usa ocasionalmente, seguindo-se o grupo que usa raramente com 28% (n=56). Apenas 20% (n=40) utiliza frequentemente roupa desportiva da Nike.

Gráfico 12 - Gráfico circular de frequência de compra de roupa desportiva Nike.

Frequência de **compra** de roupa desportiva Nike

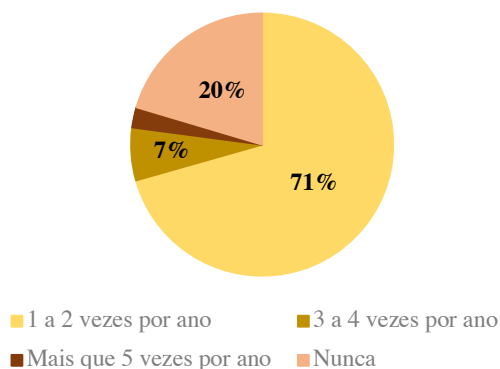
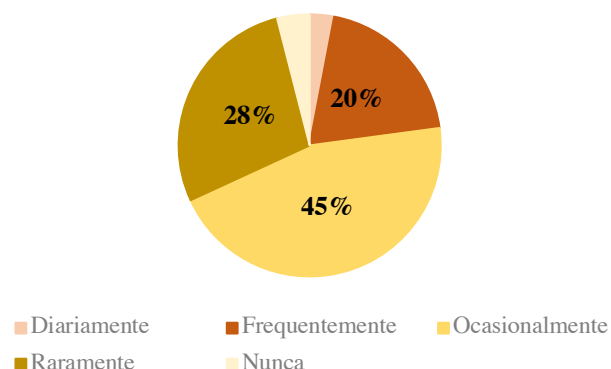


Gráfico 13- Gráfico circular de frequência de uso de roupa desportiva

Frequência de **uso** de roupa desportiva Nike

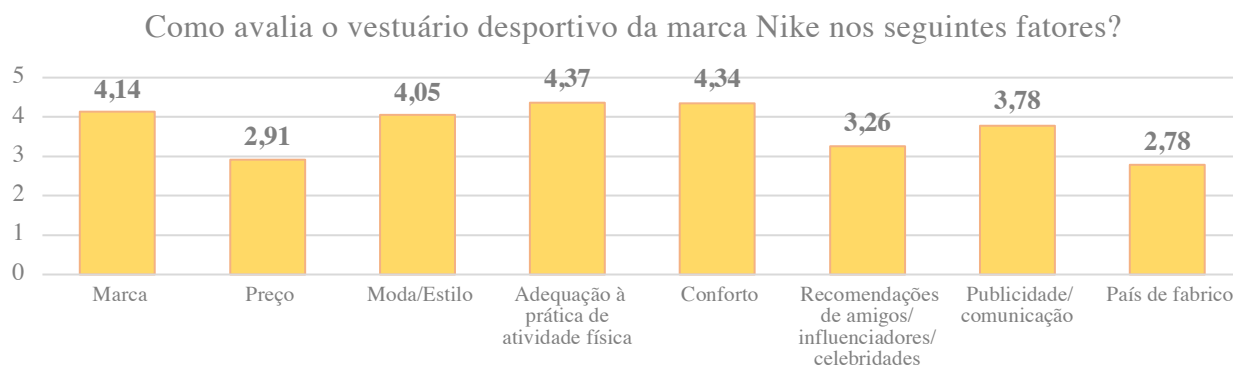


3.1.4.2. Avaliação do vestuário desportivo da Nike

De seguida, procurámos perceber como é que os inquiridos avaliam cada um dos fatores apresentados no gráfico, em relação à marca em estudo (gráfico 14).

Concluimos que os fatores que apresentam uma média mais alta, em termos de boa avaliação, são “adequação à prática de atividade física”, “conforto” e “marca”. O “preço” é o fator que apresenta uma das médias mais baixas, apresentando um valor entre o “2 - Mau” e “3 - Nem bom nem mau”. Observamos ainda que o fator “moda/estilo” é também um dos que ultrapassa o ponto médio da escala de resposta, sendo considerado como um fator “bom”. Por último, o fator com uma média de avaliação mais baixa é o “país de fabrico”, encontrando-se próximo do “preço”.

Gráfico 14 - Gráfico de barras de avaliação da roupa desportiva Nike



3.2. Consistência interna das escalas

Antes de prosseguirmos com a análise descritiva das dimensões da escala, foi fundamental verificar a consistência interna de cada uma. Esta avaliação permite verificar o potencial de cada um dos itens, que vai avaliar um determinado construto, ou seja, até que ponto um grupo de itens conseguem medir um certo conceito (Ampudia de Haro et al., 2016). Este processo foi igualmente feito na fase de pré-teste do questionário pois, além do *feedback* providenciado pelos participantes, foi importante testar a consistência interna das escalas utilizadas, de forma a concluirmos se seriam bons instrumentos para recolha dos dados pretendidos.

Segundo os autores, o valor do Alfa varia entre 0 e 1; quanto mais próximo do 0, ou o teste é constituído por poucos itens ou a relação entre itens é fraca. Por isso, Nunnally e Bernstein (1994) sugerem que um valor de Alfa superior a .70 é indicador de uma boa consistência interna (Ampudia de Haro et al., 2016).

3.2.1. Dimensões da personalidade de marca

No caso da personalidade de marca, analisámos os alfas por cada dimensão, tendo iniciado com a Sinceridade (anexo 6).

Segundo o teste do alfa de Cronbach, revelou o valor de 0,765, o que representa uma boa consistência interna. De seguida, a dimensão Entusiasmo (0,814), Competência (0,780) e Sofisticação (0,772) demonstram igualmente bons indicadores. Por último, a dimensão Robustez demonstrou que o item “rude” estava a correlacionar-se de forma negativa (-0,0837) com a escala. Assim, tal como o *software* igualmente sugeria, invertemos a medida.

Posteriormente, através dos valores do alfa, concluimos que se o item “masculina” fosse removido, o valor total do alfa subiria para 0,743 (sendo que com o item incluído era 0,640). Deste modo, a dimensão Robustez ficou sem dois itens (“masculina” e “rude”).

3.2.2. Congruência do Eu (*self-congruence*)

Para esta medida, foi igualmente testada a sua fiabilidade, tendo apresentado o valor de 0,967. Este resultado indica-nos que a escala tem uma boa consistência interna (anexo 7).

3.2.3. *Brand attachment*

Por último, repetimos o processo para a medida de *brand attachment* que revelou o valor de 0,897, conferindo assim, uma boa consistência interna à escala (anexo 8).

3.3. Análise descritiva (*brand personality, self-congruence e brand attachment*) (cont.)

Uma vez realizadas as análises de consistência interna das escalas, prosseguimos para a análise descritiva dos três principais construtos da investigação.

Foram construídas tabelas onde se apresentam resultados da estatística descritiva de cada item; as percentagens positivas correspondem à soma dos resultados de cada categoria de resposta positiva. Por exemplo, numa escala de cinco pontos, a percentagem positiva corresponde à soma das percentagens das categorias 4 e 5; para percentagem negativa, repete-se o processo, mas em relação às categorias 1 e 2. O valor neutro corresponde à percentagem da categoria 3. Desta forma, conseguimos ter uma visão mais geral da distribuição dos níveis de concordância dos itens.

3.3.1. Dimensões da personalidade de marca

De acordo com a tabela 1, relativa à dimensão Sinceridade, quanto ao item “honesta”, apesar de 36,8% (n=72) dos respondentes demonstrarem uma opinião neutra, 47,8% considerou Nike como uma marca “honesta”, dentro das duas categorias de resposta positivas. O item “realista” apresenta uma percentagem neutra de 34,3% (n=69), no entanto, houve uma percentagem positiva de 59,7%.

Quanto a “saudável”, apenas 22,9% (n=46) teve uma opinião neutra e 73,6% uma opinião positiva. Por fim, “alegre” demonstra 22,4% (n=45) de respostas neutras e 72,1% de respostas positivas. Concluindo, verificamos através da tabela 1 que a dimensão Sinceridade, demonstra uma maior concordância do que o contrário, sugerindo ser uma dimensão com boa avaliação por parte dos participantes.

Tabela 1 – Estatística descritiva da dimensão Sinceridade.

Dimensão	Itens	Média	S.D.	Mediana	Percentagem positiva	Percentagem negativa	Percentagem neutra
SINCERIDADE	Honesta	3,41	0,934	3	47,8%	15,4%	36,8%
SINCERIDADE	Realista	3,66	0,804	4	59,7%	6,0%	34,3%
SINCERIDADE	Saudável	4,04	0,857	4	73,6%	3,5%	22,9%
SINCERIDADE	Alegre	3,95	0,867	4	72,1%	5,6%	22,4%

Relativamente à dimensão Entusiasmo, no item “ousada” observamos que obteve 70,6% de percentagem positiva, embora 23,4% (n=47) da amostra se tenha demonstrado com opinião neutra (tabela 2).

Quanto a “vivaça”, voltamos a obter um valor elevado (73,1%) apesar de 24,9% (n=50) de neutralidade. O item “imaginativa” demonstra um valor positivo muito próximo do item anterior (72,1%) e uma percentagem neutra de 22,4%. Por fim, “atual” é o item com mais valor de concordância positiva com 88,1% e é o item com valor mais baixo quanto à neutralidade (10%; n=20). Concluimos que, segundo a amostra, esta dimensão demonstra ter, com os respetivos itens, boas percentagens de concordância.

Tabela 2 – Estatística descritiva da dimensão Entusiasmo.

Dimensão	Itens	Média	S.D.	Mediana	Percentagem positiva	Percentagem negativa	Percentagem neutra
ENTUSIASMO	Ousada	3,86	0,833	4	70,6%	6,0%	23,4%
ENTUSIASMO	Vivaça	3,99	0,778	4	73,1%	2,0%	24,9%
ENTUSIASMO	Imaginativa	3,97	0,897	4	72,1%	5,5%	22,4%
ENTUSIASMO	Atual	4,35	0,741	4	88,1%	2,0%	10,0%

Passando para a dimensão Competência (tabela 3), observamos que de forma geral, os valores em relação a respostas neutras são mais baixos em relação às dimensões anteriores e, por outro lado, os valores de respostas de concordância positiva são mais altos. A Competência mostra ser uma das dimensões com médias mais elevadas. É de realçar que 89,6% da amostra considera a Nike como “bem-sucedida”.

Tabela 3 – Estatística descritiva da dimensão Competência.

Dimensão	Itens	Media	S.D.	Mediana	Percentagem positiva	Percentagem negativa	Percentagem neutra
COMPETÊNCIA	Credível	4,04	0,851	4	77,6%	4,5%	17,9%
COMPETÊNCIA	Inteligente	4,06	0,822	4	76,6%	3,0%	20,4%
COMPETÊNCIA	Bem-sucedida	4,52	0,679	5	89,6%	0,0%	10,5%

Relativamente à dimensão Sofisticação (tabela 4), constatamos que o item com maior valor de concordância é “encantadora”, com 61,7%, embora praticamente um terço da amostra (31,3%; n=63) se tenha demonstrado neutra quanto a essa característica.

Tabela 4 – Estatística descritiva da dimensão Sofisticação.

Dimensão	Itens	Media	S.D.	Mediana	Percentagem positiva	Percentagem negativa	Percentagem neutra
SOFISTICAÇÃO	Encantadora	3,69	0,887	4	61,7%	7,0%	31,3%
SOFISTICAÇÃO	Feminina	3,55	0,899	4	50,3%	8,5%	41,3%
SOFISTICAÇÃO	Glamorosa	3,30	1,049	3	44,8%	19,9%	35,3%

Por último, quanto à dimensão Robustez (tabela 5), reparamos que os seus itens demonstram valores baixos quanto à neutralidade e percentagem negativa. Por contrário, apresentam bons valores de concordância positiva: 82,1% e 87,1% para “aventureira” e “resistente”, respetivamente. Segundo a tabela, a amostra considera a Nike como uma marca robusta.

Tabela 5 – Estatística descritiva da dimensão Robustez.

Dimensão	Itens	Media	S.D.	Mediana	Percentagem positiva	Percentagem negativa	Percentagem neutra
ROBUSTEZ	Aventureira	4,13	0,757	4	82,1%	2,5%	15,4%
ROBUSTEZ	Resistente	4,24	0,809	4	87,1%	3,0%	10,0%

3.3.1.1. Caracterização da personalidade da marca Nike

Por fim, a partir das médias de cada item, optámos por construir um gráfico radar onde fosse possível ilustrar, e ter uma visão ampla, da personalidade da marca Nike, de acordo com a escala de *brand personality* de Aaker (1997), e pela respetiva classificação dos participantes.

De acordo com o gráfico 15, observamos os vários itens de cada dimensão e a sua posição em relação à escala de cinco pontos. Conseguimos constatar que a dimensão na qual todos os itens apresentam um valor consistente e alto (acima de 4), é a Robustez, composta pelos itens “resistente” e “aventureira”. Por outro lado, observamos ainda que tanto a dimensão da Competência como o Entusiasmo se destacam pela congruência de valores altos (4 ou acima), sendo que o item “bem-sucedida” é o que aparenta ter a pontuação mais alta entre todo o conjunto de características, seguindo-se “atual”. Assim, cruzando a informação das tabelas apresentadas anteriormente, e com o gráfico radar, concluímos que os inquiridos consideram que a Nike tem boas competências, nomeadamente, ser bem-sucedida, sendo também percecionada como uma marca robusta e entusiasta, de acordo com a amostra deste estudo. Além disso, a seguir ao Entusiasmo, constatamos através dos valores da tabela 1 que a dimensão Sinceridade apresenta igualmente valores altos.

Gráfico 15 - Gráfico radar da personalidade da marca Nike, conforme os resultados obtidos.



Nota:

Sinceridade: honesta, realista, saudável e alegre;

Entusiasmo: ousada, vivaça, imaginativa e atual;

Competência: credível, inteligente, bem-sucedida;

Sofisticação: encantadora, feminina, glamorosa;

Robustez: aventureira e resistente.

3.3.2. Congruência do Eu (*self-congruence*)

A variável de *self-congruence* divide-se em duas dimensões (Eu atual e Eu ideal) que, por sua vez, foram analisadas de forma independente.

Relativamente à dimensão Eu atual, percebemos através da tabela 6 que o item que demonstra uma maior média (4,13) é o 1, e a menor (3,64) os itens 4 e 5. De forma geral, conseguimos compreender que quase sempre um terço da amostra tem uma opinião neutra, e que os outros dois terços se distribuem pelo lado positivo e negativo, sendo que, através da tabela 6, constatamos que há uma maior tendência para o lado negativo, ou até neutro. Ou seja, parece-nos que a maioria da amostra tende a discordar ou ser neutra de que a Nike representa o seu Eu atual. Mesmo assim, o item “A personalidade da marca Nike é consistente com a forma como me vejo” é a que apresenta maior concordância.

Tabela 6 – Estatística descritiva para Eu atual.

Dimensão	Itens	Média	S.D.	Mediana	Percentagem positiva	Percentagem negativa	Percentagem neutra
EU ATUAL	1- A personalidade da marca Nike é consistente com a forma como me vejo.	4,13	1,46	4	41,8%	27,4%	30,9%
	2- A personalidade da marca Nike espelha a minha imagem.	3,66	1,45	4	29,4%	38,8%	31,8%
	3- A personalidade da marca Nike reflete a forma como me vejo.	3,73	1,42	4	32,4%	36,3%	31,3%
	4- A personalidade da marca Nike é muito parecida comigo.	3,64	1,44	4	26,4%	37,8%	35,8%
	5- A personalidade da marca Nike é semelhante a mim.	3,64	1,44	4	25,4%	36,8%	37,8%

Relativamente ao Eu ideal (tabela 7), constatamos que o item com maior média (3,95) é novamente o 1, apresentando a maior percentagem positiva (40,3%), e a menor média (3,73) o item 2. De forma geral, tal como na tabela anterior percebemos que existe o padrão de praticamente um terço da amostra se mostrar neutra.

Embora na dimensão de Eu ideal os valores entre percentagens positivas e negativas sejam próximos, conseguimos compreender que existe uma tendência para o lado positivo. Embora

as médias dos itens das duas tabelas se situem pelo valor 4, verificamos que a dimensão Eu ideal, tem décimas mais altas.

Concluindo, os participantes demonstraram associar (ligeiramente mais) a Nike ao Eu que gostavam de ser, comparativamente ao Eu atual.

Tabela 7 – Estatística descritiva para Eu ideal.

Dimensão	Itens	Média	S.D.	Mediana	Percentagem positiva	Percentagem negativa	Percentagem neutra
EU IDEAL	1- A personalidade da marca Nike é consistente com a forma como eu gostaria de ser.	3,95	1,56	4	40,3%	33,8%	25,9%
	2- A personalidade da marca Nike é uma imagem espelhada da pessoa que eu gostaria de ser.	3,73	1,56	4	32,8%	36,8%	30,4%
	3- A personalidade da marca Nike reflete a forma como eu gostaria de ser.	3,82	1,63	4	36,8%	36,8%	26,4%
	4- A personalidade da marca Nike é muito parecida com quem eu gostaria de ser.	3,81	1,61	4	35,8%	35,3%	28,9%
	5- A personalidade da marca Nike é semelhante à pessoa que eu gostaria de ser.	3,78	1,62	4	34,8%	34,8%	30,4%

3.3.3. *Brand attachment*

Para se identificar o nível de *brand attachment* que os participantes sentem para com a Nike procedemos, respetivamente, ao cálculo da média de cada item (tabela 8), à soma das cinco médias, e por fim à divisão desse valor por cinco itens. O item com maior média é o 2, sugerindo assim que os participantes podem sentir mais apego à Nike pelo conforto percebido no momento da aquisição; as médias apresentam valores neutros, à exceção do item 2 (conforto).

De acordo com a tabela 9, constatamos que mais de um terço dos inquiridos considerou uma opinião neutra e voltamos a verificar que o item que sobressai mais pela concordância (70,7%), face à discordância (11,9%) e neutralidade (17,4%), é o item 2 (“Sinto um certo conforto em comprar produtos da marca Nike”).

O resultado da média obtido para esta variável foi 3,17 (S.D. 0,88) (anexo 9) o que, numa escala de cinco pontos, significa que estamos perante um valor neutro, concluindo assim que os participantes não demonstraram propriamente apego à marca.

Tabela 8 – Média de cada item de *brand attachment*.

<i>Brand attachment</i> itens	Médias	S.D.
1- Pensar na marca Nike traz-me sentimentos de alegria e prazer.	3,21	1,01
2- Sinto um certo conforto em comprar produtos da marca Nike	3,73	1,01
3- Sinto-me muito conectado com a marca Nike	2,89	1,04
4- Sinto-me muito atraído pela marca Nike	3,22	1,10
5- Sinto muito afeto pela marca Nike	2,81	1,07

Tabela 9 –Estatística descritiva *brand attachment* (cont.)

Itens	Mediana	Percentagem positiva	Percentagem negativa	Percentagem neutra
1- Pensar na marca Nike traz-me sentimentos de alegria e prazer.	3	41,8%	21,4%	36,8%
2- Sinto um certo conforto em comprar produtos da marca Nike.	4	70,7%	11,9%	17,4%
3- Sinto-me muito conectado com a marca Nike.	3	28,9%	32,8%	38,3%
4- Sinto-me muito atraído pela marca Nike.	3	44,8%	26,4%	28,9%
5- Sinto muito afeto pela marca Nike.	3	25,9%	36,8%	37,3%

3.4. Validação do modelo teórico

Para a validação do modelo teórico recorreu-se à modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais, dado demonstrar ser uma técnica “flexível” capaz de estimar modelos complexos (muitos construtos, muitas variáveis, muitas relações causais entre construtos), muito utilizada na área das ciências sociais e comportamentais. Acresce ser viável a sua aplicação em amostras de pequena dimensão e não sendo necessária a normalidade multivariada dos dados. Adequa-se a estudos de natureza exploratória, para os quais a teoria que sustenta as relações causais ainda não tem grande sedimentação (Hair et al., 2017).

Na estimação do modelo, que pode ser visualizado no anexo 2, foram utilizadas variáveis standardizadas, de modo a evitar-se a presença de multicolineariedade.

Com base na análise do Alpha de Cronbach , conclui-se que as variáveis latentes incluídas no modelo apresentam elevada fiabilidade, significando existir uma forte consistência entre os construtos e respetivos indicadores.

Na tabela seguinte apresentam-se estes valores.

Tabela 10 – Consistência interna das variáveis latentes.

Dimensão	Alpha Cronbach
Personalidade	0,915
Sinceridade	0,766
Sofisticação	0,773
Entusiasmo	0,815
Competencia	0,782
Robustez	0,744
Brand Attachment	0,896
Eu atual	0,960
Eu ideal	0,982

Através dos *path coefficients*, que traduzem a magnitude da relação entre a variável independente e a variável dependente, conclui-se que a variável “personalidade da marca” tem um efeito positivo estatisticamente significativo na variável “*brand attachment*” ($\beta = 0,240$; $p = 0,000 < 0,05$). Relativamente aos efeitos moderadores das variáveis “eu atual” ($p = 0,378 > 0,05$ e “eu ideal” ($p = 0,833 > 0,05$) não se mostraram estatisticamente significativos.

Estes resultados podem observar-se na tabela seguinte e no anexo 3.

Tabela 11 – *Path coefficients*

Relação Personalidade e <i>Brand attachment</i>	coeficientes	<i>p values</i>
Personalidade -> <i>Brand attachment</i>	0,240	0
Eu atual x Personalidade -> <i>Brand attachment</i>	0.139	0,378
Eu ideal x Personalidade -> <i>Brand attachment</i>	0,019	0,833

De acordo com o valor de R^2 ajustado de 58,4%, considera-se que o modelo tem um poder explicativo razoável, ou seja, 58,4% da variância da variável dependente “*brand attachment*” é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo.

Na tabela seguinte apresentam-se estes resultados.

Tabela 12– Ajustamento do modelo

Variável dependente	R^2	R^2 ajustado
<i>Brand attachment</i>	0,595	0,584

Relativamente ao modelo teórico apresentado, é possível concluir que a hipótese H1 foi validada e as hipóteses H2a e H2b não foram suportadas.

Tabela 13 – Validação das hipóteses teóricas

Hipóteses	Validação
H1: A personalidade da marca (<i>brand personality</i>) influencia o <i>brand attachment</i> .	Validada
H2a: O Eu atual modera a relação entre a personalidade da marca e o <i>brand attachment</i> .	Não validada
H2b: O Eu ideal modera a relação entre a personalidade da marca e o <i>brand attachment</i> .	Não validada

Capítulo IV – Discussão de resultados e conclusões

4.1. Discussão de resultados

Em termos de relação com as marcas, os resultados parecem sugerir que talvez os participantes se foquem mais em ter relações passivas, em vez de interativas, com as marcas. Além disso, no conjunto de itens, demonstraram que o de menos destaque é o das marcas vistas como complemento, embora se sintam próximos das mesmas. Concluimos que embora, tal como visto ao longo da literatura, as marcas estejam cada vez mais atentas à personalização e *fit* com o consumidor, aquelas que os inquiridos consideraram nas questões podem necessitar de investir mais na coincidência entre personalidades.

Quanto a hábitos, embora a maior parte da amostra seja compradora de roupa desportiva, concluimos que apenas o faz praticamente de forma anual. Relativamente a uso, percebemos que é uma amostra que o faz frequentemente, no entanto, concluimos que a marca mais usada, no seu dia-a-dia, não demonstra ser a Nike. Este resultado sugere que o uso da roupa de marca Nike pode estar associada a momentos específicos, escolhidos pelo consumidor, de acordo com o seu propósito e bem-estar.

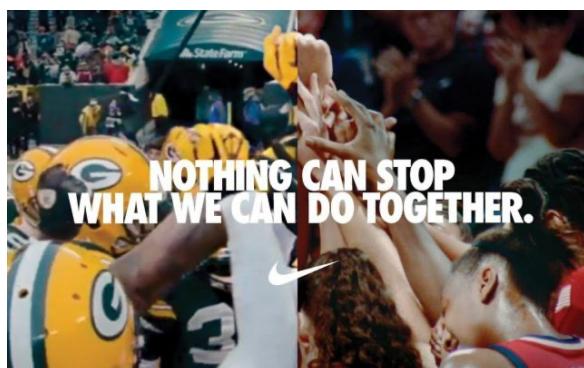
Ainda dentro da temática da compra, o preço é considerado um fator muito influenciador no momento de aquisição, no entanto, em contexto Nike, os participantes aparentam mostrar-se neutros quanto ao preço que têm de pagar pela marca; concluindo, esta constatação leva-nos a crer que pelas suas características hedónicas, ou até mesmo utilitárias, os participantes não se incomodam com o valor a pagar pela marca.

No sentido de caracterizar as dimensões da personalidade da marca em estudo, através dos resultados, compreendemos que os participantes caracterizaram a Nike como sendo, principalmente, uma marca robusta, competente e entusiasta. Os resultados destas dimensões, traduzidos em características, destacam traços como resistente, aventureira, bem-sucedida e atual.

Em dois exemplos de anúncios da marca (fig. 5 e 6), verificamos que, apenas através da interação com as imagens, a Nike assume-se como inclusiva, justa, inspiradora. Fazendo o paralelo com a estrutura de personalidade utilizada neste estudo (versão *short*) e com a versão completa dessa estrutura (Aaker, 1997), podemos compreender que estes adjetivos não estão incluídos diretamente no modelo original de Aaker, no entanto, podemos considerar que se

enquadrariam nas dimensões Sinceridade (justa, amigável, inclusiva) e Entusiasta (inspiradora). Comparando com um estudo de Arona e Stoner (2009), e tendo por base a escala de Aaker (1997), a marca foi percebida como confiável, inovadora, original, entusiasmante (fig. 8 e 9), atual, imaginativa e *trendy*²⁶, sugerindo uma posição forte no mercado. Os dados da investigação realizada por Arora & Stoner (2009), suportaram as cinco principais dimensões da personalidade, de acordo com o trabalho desenvolvido por Aaker. Comparando estudos de personalidade da Nike, embora aplicados a calçado, os consumidores associaram a marca às seguintes características: Imaginativa, Realista, Alegre, Encantadora, *Trendy*, Bem-parecida e Amigável (Mustamil et al., 2014). Observamos traços comuns nos diferentes estudos e concluímos que em contexto português, a marca é mais associada a uma figura forte/robusta. O contraste que aqui referimos pode estar relacionado com diferenças culturais e com o tipo de produtos avaliados. Consideramos, contudo, que estes fatores (cultura e tipo de produtos) são importantes para a personalidade da marca e devem ser tidos em conta para a comunicação com o *target*.

Figura 8 – Campanha Nike 2020
“You Can’t Stop Us”



(Eyada, 2020)

Figura 9 – Anúncio Nike 2019
“Dream Crazy” com Serena Williams



Relativamente à variável *brand attachment*, os resultados demonstraram que a apreciação geral que os inquiridos fizeram em relação a esta variável, se situa na categoria neutra numa

²⁶ Na moda - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

escala de cinco pontos (anexo 6). Numa futura investigação, pode ser interessante a utilização de uma escala diferente do construto, no sentido de se comparar as perspetivas obtidas.

As dimensões da variável *self* foram usadas nesta dissertação para testar o seu efeito moderador na relação entre a personalidade da marca e *brand attachment*. Apesar disso, verificamos que os inquiridos tendem a associar mais a Nike ao seu Eu ideal, em comparação com o Eu atual (tabelas 6 e 7). De acordo Malär et al. (2011), isto sugere que os consumidores buscam nas marcas os traços com que sentem que se podem identificar.

Ao longo da revisão de literatura deste estudo, foram apresentadas outras investigações que estudaram e verificaram a existência da relação entre personalidade da marca e *brand attachment*, constatando que a primeira variável é uma antecedente ou tem impacto na segunda. Foi possível ainda de verificar o papel positivo que a personalidade da marca pode exercer sobre outras variáveis; estudos demonstram-nos como a personalidade impacta diretamente variáveis intituladas por consequências relacionais (*brand attachment*) (Louis & Lombart, 2010), outros demonstram como a personalidade da marca mantém uma ligação com o consumidor e de que forma a mesma pode gerar confiança e *attachment* (Trabelsi, 2019). Complementando, Amjad et al. (2018) conclui como a personalidade da marca tem impacto positivo e significativo na relação de confiança que o indivíduo tem com a marca.

De acordo com as análises obtidas neste estudo, foi possível validar a H1: A personalidade da marca influencia o *brand attachment*.

Com base na literatura revista, compreendemos que a variável *self-congruence* foi utilizada noutros estudos exercendo funções diferentes das que este estudo pretende testar (moderação). Compreendemos que as suas duas dimensões (eu atual e eu ideal) foram utilizadas como variáveis independentes e dependentes no mesmo modelo teórico e foi constatado que estas variáveis são impulsionadoras da paixão pela marca. Os autores concluem e reforçam a importância das marcas assegurarem que as suas personalidades estão alinhadas com o conhecimento que adquirem dos seus consumidores (Astakhova et al., 2017).

Noutros exemplos, as variáveis são tratadas como independentes e são estudados os efeitos que cada dimensão do Eu podem ter na avaliação que os consumidores fazem de uma loja online (Koo et al., 2014). Concluem que o Eu atual conduz a uma avaliação positiva de uma loja online, enquanto o Eu ideal afeta negativamente essas avaliações. Japutra et al. (2018)

desenha um modelo teórico onde a variável do Eu ideal é tratada como variável independente e antecedente de comportamentos negativos por parte do consumidor. Embora o *brand attachment*, seja usado como mediador desta relação, os autores concluem que o Eu ideal e o *brand attachment* influenciam comportamentos negativos por parte do consumidor e que a última variável medeia completamente a relação entre Eu ideal e compra compulsiva (um dos comportamentos negativos).

Como não foram encontrados estudos que tenham testado o efeito moderador desta variável *self congruence*, ou respetivas dimensões, entre a personalidade e o *attachment*, a hipótese é considerada pertinente pela escassez de literatura.

O presente estudo procurou trazer originalidade através da ligação conceptual estabelecida entre conceitos, e por isso, estudou o efeito desta variável enquanto moderadora.

No entanto, conseguimos verificar que existem outros estudos similares, com outras variáveis antecedentes e com outras variáveis de relação com a marca, em que a congruência do Eu teve uma função moderadora (Yang, 2016; Amjad et al., 2018).

Nesta investigação não se verificou o efeito moderador das dimensões da variável *self-congruence* (H2a e H2b) entre a relação da personalidade da marca e o *brand attachment*.

De certa forma, este resultado faz-nos acreditar numa justificação plausível para o facto desta relação não ter sido abordada anteriormente noutros estudos. Concluindo, esta variável tem demonstrado um papel mais pertinente enquanto antecedente e/ou influenciadora em contextos de marcas.

4.2. Conclusões

Como aspetos essenciais deste estudo constatámos que, a maioria são mulheres e todos os participantes (n=253) conheciam a marca Nike embora apenas 79% (n=201) compre ou tenha comprado roupa desportiva da marca.

A maioria dos participantes demonstrou um maior interesse e gosto em estar informado sobre as marcas em geral, e relativamente à marca preferida, o destaque vai para o sentirem-se confortáveis com a mesma. Se considerarmos este conforto como emocional, podemos associar conceptualmente ao facto de, aparentemente, os resultados apresentarem uma maior tendência (positiva) para o Eu ideal do indivíduo face à Nike. Por outras palavras, os inquiridos

procurarem por conforto emocional num produto/marca, significa que o mesmo lhes traz algo de novo, algo que gostariam de alcançar.

Em termos de *brand attachment*, verificámos, de forma geral, que o valor é neutro e acordo com os participantes, a marca foi considerada principalmente como robusta, competente e entusiasta (por ordem decrescente).

Dentro das hipóteses colocadas, a H1 foi validada e a H2 não; ou seja, isto significa que concluímos, no contexto deste estudo, que a personalidade de marca influencia o *brand attachment* (H1), porém, as dimensões do *self*, Eu atual (H2a) e Eu ideal (H2b), não demonstraram efeito moderador na relação entre a personalidade de marca e o *brand attachment*.

4.3. Limitações

Nesta investigação foi utilizada uma amostra por conveniência, através da técnica “bola de neve”, o que não permite a generalização dos resultados. Foram recolhidas 253 respostas, no entanto, apenas 201 inquiridos reuniram condições para responder à secção dedicada à Nike.

A metodologia utilizada para a recolha de dados dispõe de várias vantagens, como a rápida distribuição e baixo custo. No entanto, não é possível prestar esclarecimentos, e por isso, de certa forma, a veracidade das respostas pode estar sujeita a aspetos de desejabilidade social ou outros enviesamentos. Tendo considerado apenas a roupa desportiva da marca Nike não permite a generalização para outros produtos da marca ou outras marcas desportivas.

Por fim, considerámos que a escassez de literatura quanto ao efeito moderador da variável *self-congruence* com as variáveis psicológicas escolhidas, limitou a discussão e eventual contraste entre estudos.

4.4. Sugestões para futuras investigações

Para além das sugestões indicadas ao longo da presente discussão, considerámos que os resultados da presente investigação podem contribuir para explorar e aprofundar possíveis efeitos moderadores e mediadores de variáveis psicológicas que podem influenciar a relação do consumidor com as marcas. Estas relações devem ser exploradas considerando o contexto

sociocultural e sociodemográfico de forma a promover comparações e harmonizar aspetos comuns sobre a relação com as marcas, nomeadamente em marcas internacionais.

No sentido de aprofundar a ligação emocional dos consumidores com a marca, pode ser interessante a aplicação do modelo *Attachment-Aversion* de Park et al. (2013), pois o mesmo ajuda-nos a compreender com mais detalhe o espectro da relação existente entre a marca e o consumidor, considerando variáveis contextuais. Por exemplo, se utilizarmos variáveis sociais, demográficas ou económicas, associadas a um determinado evento específico da marca, de que forma um melhor conhecimento do *brand attachment* à marca pode influenciar a adesão?

No âmbito da relação com as marcas, e nomeadamente com a marca Nike a utilização do modelo de *Brand Relationship Quality*²⁷ da autora Fournier (1994, 1998), pode promover a identificação de indicadores da força e profundidade da relação do indivíduo para com a marca (Fournier, 1998; Smit et al., 2007), no contexto português.

Consideramos ainda o uso da escala de personalidade de Aaker (1997) explorada através de um método qualitativo; como foi referido na literatura (Arora & Stoner, 2009), pode fornecer uma perspetiva mais rica sobre o tipo de *insights* e caracterização da marca do que uma escala de classificação quantitativa. Explorar estas características da personalidade da marca de forma qualitativa e analisar se estas avaliações diferem de acordo com as variáveis sociodemográficas pode fornecer indicadores relevantes para o desenho de ações de publicidade e marketing para a marca Nike ou outras.

A presente investigação apresentou resultados que podem contribuir para aprofundar conhecimento e informação que os consumidores detêm em relação à marca Nike, o que pode permitir aos profissionais de marketing ou gestores da marca, definirem estratégias específicas para os seus *targets*. Os resultados apresentados podem vir a inspirar estudos futuros e a informar ações de marketing dirigidas a grupos específicos.

²⁷ Qualidade da relação com a marca - autoexpressão na língua portuguesa, por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por manter o termo original.

Referências bibliográficas

Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (E. David A. Aaker, Alexander L. Biel, Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Aaker, J., Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *The Association for Consumer Research, NA-Advan*, 391–395.

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>

Amjad, A., Amjad, F., Jamil, K., & Yousaf, S. (2018, April 10). Moderating role of self-congruence: Impact of brand personality on Brand attachment through the Mediating role of Trust. *Information Management and Business Review*, 10(1), 13–22. <https://doi.org/10.22610/imbr.v10i1.2144>

Ampudia de Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016, September). Investigação em Ciências Sociais. In *Guia prático do estudante* (1st ed.). PACTOR.

Apparel 50 2022: The annual report on the most valuable and strongest apparel brands. (2022). Brand Finance | Brand Directory. <https://brandirectory.com/rankings/apparel/>

Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 272–283. <https://doi.org/10.1108/10610420910972792>

Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664–672. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2016-1985>

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>

Belk, R. W. (1988, September). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377–395. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)

Chieng, F., Sharma, P., & Roy, R. (2016). *The Tie that Binds : The impact of self-congruity and Brand Experience on Brand Attachment*. August, 87–93.

Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008, December). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1111–1130. <https://doi.org/10.1002/mar.20256>

Das, J. K., Prakash, O., & Khattri, V. (2012). Brand personality mapping: A study on colas. *Asian Journal of Management Research*, 3(1), 193–200.

Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. <https://doi.org/10.1086/675377>

Escalas, J., & Bettman, J. (2005, December). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>

Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>

Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133–139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>

Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology and Marketing*, 22(11), 911–929. <https://doi.org/10.1002/mar.20090>

Fournier, S. (1998, March). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). *relating badly to brands.pdf*.

Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>

Goldberg, L. R. (1990). An alternative `description of personality': The Big Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Edited by SAGE. Second. Los Angeles: Sage Publications, Inc. <https://doi.org/2016005380>.

Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2). <https://doi.org/10.1177/147078530404600201>

Huang, Z. J., Zhang, C., & Hu, J. (2017, June 2). Destination brand personality and destination brand attachment – the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198–1210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330171>

Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 683–701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>

Joseph, P. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83.

Keller, K. (1993). *Conceptualizing , measuring , and managing customer-based brand equity*.

Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. (2014, July). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.058>

Li, M. H., & Lai, I. K. W. (2021). Actual Self-Image Versus Ideal Self-Image: An Exploratory Study of Self-Congruity Effects on Gambling Tourism. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.588190>

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>

Malhotra, N. K. (1988, March). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3)

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

Marcas. (n.d.). jobs.nike. <https://jobs.nike.com/pt/brands>

Martineau, P. (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*, 36(Nov-Dec.).

Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), 620–626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.011>

Moura, Prof. Dr. F. T. (2021). *Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model*. <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>

Muret, D. (2022). *Desporto e luxo lideram as 50 marcas mais valiosas da Brand Finance*. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Desporto-e-luxo-lideram-as-50-marcas-mais-valiosas-da-brand-finance,1396090.html>

Mustamil, N., Chung, H. Y., & Ariff, Mohd. S. B. Mohd. (2014). Determining Brand Personality of Nike Sports Shoes Using Aaker's Brand Personality Scale. *International Journal for Innovation Education and Research*, 2(6), 128–137. <https://doi.org/10.31686/ijier.vol2.iss6.201>

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>

Park, C. W., & Macinnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123–129. <https://doi.org/10.1086/696969>

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

Pinto, C. (2019). *A influência do branding e da comunicação no brand attachment e comportamento do consumidor: um caso de estudo Super Bock* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho | Escola de Economia e Gestão.

Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-79-83>

Polyorat, K. (2011). The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 1(1).

Putbrese, L. (2014). Consumers' Brand Loyalty: Nike. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–12.

Rolland, J. P., & Gregoire, J. (2001). Validité interculturelle du modèle de personnalité en cinq facteurs. *Psychologie Française*, 46(3), 231–249.

Sahour, S. A. (2018). the Impact of the Congruence Between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Behavioral Responses: Conceptual Framework. *Ecoforum Journal*, 7(3).

Sciarrino, J., & Roberts, P. (2018). Rethinking hero archetypal branding: Investigating the effects of authenticity and flawed archetypes on brand attachment and self-congruence. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 283–295.

Séguela, J. (1982). *Hollywood Lave Plus Blanc*. Flammarion.

Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021, March 22). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2020-0208>

Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 2021. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>

Sirgy, M. J. (1982, December). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3). <https://doi.org/10.1086/208924>

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>

Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007, June). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2012). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Elsevier*, 20(3). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891300012X>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Trabelsi, M. (2019). The Brand Personality: a Key Catalyst of the Consumer-brand Relationship. *American Journal of Trade and Policy*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v6i1.343>

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2016). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367–390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>

Webster, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17–23. <https://doi.org/10.1177/0092070300281002>

Yang, B. (2016, July 15). A Link between Consumer Empathy and Brand Attachment on Branded Mobile Apps: The Moderating Effect of Ideal Self-Congruence. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(25). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i25/97198>

Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015, October 16). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(9), 1419–1427. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419>

Anexos

Anexo 1 – Itens do questionário

Relação geral com a marca

Classifique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, sendo que 1 = discordo completamente e 7 = concordo completamente.

1. Gosto de estar informado(a) sobre marcas.
2. Gosto de aprender sobre marcas.
3. Oiço com interesse informação sobre marcas.
4. Não gosto de receber comunicação de marcas.
5. Interesso-me em saber informações futuras sobre marcas.
6. Costumo dar feedback às marcas sempre que considero necessário/ útil.

Relação com a marca preferida

Classifique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, sendo que 1 = Discordo completamente e 7 = Concordo completamente.

1. A minha marca preferida significa mais para mim do que outras marcas.
2. Preocupo-me com os eventos relevantes associados à minha marca preferida.
3. A minha marca preferida complementa-me.
4. Sinto-me confortável com a minha marca preferida.
5. Sinto-me próximo(a) da minha marca preferida.
6. Tanto eu como a minha marca preferida beneficiamos desta relação.
7. Ao longo do tempo, a minha marca preferida torna-se mais importante para mim.

Hábitos gerais de compra

Aproximadamente, com que frequência **compra** roupa desportiva ao longo do ano?

- 1 a 2 vezes por ano
- 3 a 4 vezes por ano
- Mais que 5 vezes por ano
- Nunca.

Com que frequência **usa** roupa desportiva?

- diariamente
- frequentemente
- ocasionalmente
- raramente
- nunca

O que considera ser o fator que **mais o(a) influencia** no momento de comprar roupa desportiva, sendo que 1 = Nada e 5 = Influencia bastante.

- Marca
- Preço
- Moda/ Estilo
- Adequação à prática de atividade física
- Conforto
- Recomendações de amigos/ influenciadores/ celebridades
- Publicidade/ comunicação
- País de fabrico

Perguntas filtro

1. Conhece a marca Nike?

- Sim
- Não

2. Compra ou já comprou roupa desportiva para treino da marca Nike?

- Sim
- Não

Hábitos de compra para a marca Nike

Aproximadamente, com que frequência **compra** roupa desportiva da marca Nike?

- 1 a 2 vezes por ano
- 3 a 4 vezes por ano

- Mais que 5 vezes por ano
- Nunca

Com que frequência **usa** roupa desportiva da marca Nike?

- Diariamente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Como avalia de 1 a 5 o vestuário desportivo da marca Nike nos seguintes fatores, sendo que 1 = Pésimo e 5 = Ótimo.

- Marca
- Preço
- Moda/ Estilo
- Adequação à prática de atividade física
- Conforto
- Recomendações de amigos/ influenciadores/ celebridades
- Publicidade/ comunicação
- País de fabrico

Itens escala personalidade de marca

Por um momento, pense na marca Nike como se se tratasse de uma pessoa. Tendo por base o seguinte conjunto de características humanas, indique qual é, na sua opinião, a adequação de cada característica à marca Nike, sendo que 1 = Nada e 5 = Muito.

SINCERIDADE

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão REALISTA diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão HONESTA diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão SAUDÁVEL diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão ALEGRE diria que é?

ENTUSIASMO

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão OUSADA diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão VIVAÇA diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão IMAGINATIVA diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão ATUAL diria que é?

COMPETÊNCIA

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão CREDÍVEL diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão INTELIGENTE diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão BEM-SUCEDIDA diria que é?

SOFISTICAÇÃO

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão ENCANTADORA diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão FEMININA diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão GLAMOROSA diria que é?

ROBUSTEZ

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão AVENTUREIRA diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão RESISTENTE diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão RUDE diria que é?

Se a marca Nike fosse uma pessoa, o quão MASCULINA diria que é?

Itens escala *self-congruence*

As seguintes questões descrevem o grau de concordância entre o seu conceito de Eu e a personalidade da marca Nike. Pense sobre como se vê a si próprio(a), que tipo de pessoa é? Como descreveria a sua personalidade? Agora que pensou sobre isto, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, sendo que 1 = discordo completamente e 7 = concordo completamente.

Eu atual

Agora pense sobre como se vê a si próprio(a), que tipo de pessoa é (Eu atual)? Como descreveria a sua personalidade? Agora que pensou sobre isto, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, sendo que 1 = discordo completamente e 7 = concordo completamente.

1. A personalidade da marca Nike é consistente com a forma como me vejo.
2. A personalidade da marca Nike espelha a minha imagem.
3. A personalidade da marca Nike reflete a forma como me vejo.
4. A personalidade da marca Nike é muito parecida comigo.
5. A personalidade da marca Nike é semelhante a mim.

Eu ideal

Agora pense sobre como gostaria de ser, que tipo de pessoa gostaria de ser? Após essa reflexão, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, sendo que 1 = discordo completamente e 7 = concordo completamente.

1. A personalidade da marca Nike é consistente com a forma como eu gostaria de ser.
2. A personalidade da marca Nike é uma imagem espelhada da pessoa que eu gostaria de ser.
3. A personalidade da marca Nike reflete a forma como eu gostaria de ser.
4. A personalidade da marca Nike é muito parecida com quem eu gostaria de ser.
5. A personalidade da marca Nike é semelhante à pessoa que eu gostaria de ser.

Itens escala *brand attachment*

Por favor, indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações, considerando a sua afetividade à marca Nike, sendo que 1= discordo completamente e 5= concordo completamente.

1. Pensar na marca Nike traz-me sentimentos de alegria e prazer.
2. Sinto um certo conforto em comprar produtos da marca Nike.
3. Sinto-me muito conectado com a marca Nike.
4. Sinto-me muito atraído pela marca Nike.
5. Sinto muito afeto pela marca Nike.

Sociodemográficos

Qual é a sua idade? (resposta aberta)

Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não dizer

Nível de educação

- Menos que o 9ºano
- Menos que o 12ºano
- Ensino secundário

- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra

Ocupação

- Trabalhar por conta própria
- Trabalhar por conta de outrem
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Aposentado

Área de residência

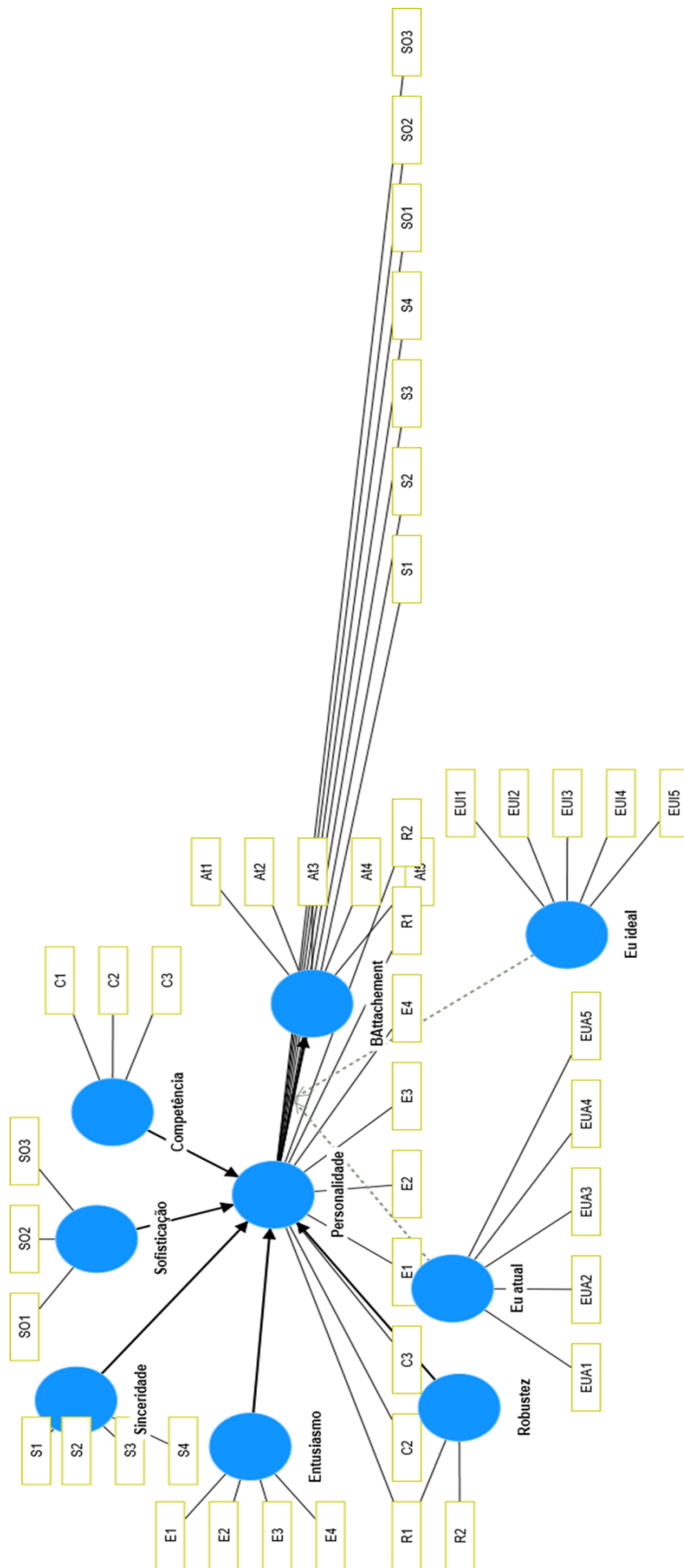
- Alentejo
- Algarve
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Norte
- Açores
- Madeira

Classe de rendimentos

- Até 705 euros
- 706-1000eur
- 1001-1500eur
- 1501-2000eur
- Mais de 2001eur

No fim do questionário, foi colocada uma caixa de comentários no sentido de os participantes terem oportunidade de deixar *feedback*/ sugestões/ críticas.

Anexo 2 – Modelo estrutural



Anexo 3 – Path coefficients

	Path coefficients	P values
Competência -> Personalidade	0,221	0.000
Entusiasmo -> Personalidade	0,293	0.000
Eu atual -> BAttachment	0,508	0.000
Eu ideal -> BAttachment	0,125	0.106
Personalidade -> BAttachment	0,240	0.000
Robustez -> Personalidade	0,157	0.000
Sinceridade -> Personalidade	0,298	0.000
Sofisticação -> Personalidade	0,264	0.000
Eu ideal x Personalidade -> BAttachment	0,019	0.833
Eu atual x Personalidade -> BAttachment	-0,074	0.378

Anexo 4 – Tabela descritiva da idade da amostra.

Qual é a sua idade?			
Amostra	Moda	Média	Mediana
253	24	36,5	31

Anexo 5 – Tabela descritiva da idade da amostra, *split by gender*.

Estatística descritiva	Qual é a sua idade? (<i>split by gender</i>)	
Género	1 (F)	2 (M)
N	152	101
Moda	24	24
Média	36,76	36,17
Mediana	34	30

Anexo 6 – Tabela com Alfas de Cronbach das dimensões da personalidade de Aaker (1997).

Dimensões da personalidade de marca	Alfas de Cronbach
Sinceridade	0,765
Entusiasmo	0,814
Competência	0,780
Sofisticação	0,772
Robustez	0,743

Anexo 7 – Tabela com Alfa de Cronbach da escala *self-congruence* de Sirgy et al. (1997) e Malär et al. (2011).

Escala <i>Self-congruence</i>	Alfa de Cronbach
<i>Self-congruence</i>	0,967
Eu atual	0,96
Eu ideal	0,982

Anexo 8 – Tabela com Alfa de Cronbach da escala *brand attachment* de Lacæuilhe (2000) e Lombart (2010).

Escala <i>brand attachment</i>	Alfa de Cronbach
<i>Brand attachment</i>	0,897

Anexo 9 – Tabela com valor de *brand attachment* da amostra face à Nike.

<i>Brand attachment</i>	S.D.
3,17	0,88