

A Expressão do Autoconceito através da Percepção de Similaridade com a Personalidade de Marca: Adidas e Nike¹

Andréa de Albuquerque de Lima²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Analisando a relação entre autoconceito e personalidade de marca, Achouri e Bouslama (2010) explicitam que os consumidores só têm uma atitude favorável para com uma marca específica após a aplicação de um conjunto de atributos de personalidade, vinculando-os aos seus autoconceitos. De acordo com Vernet (2003), personalidade de marca e autoconceito são duas linhas de investigação que aumentaram o conhecimento dos estudiosos sobre o relacionamento dos consumidores com suas marcas. Realizou-se um *e-survey* com 626 casos. O objeto de estudo foram consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike. Os resultados revelam que os consumidores apresentam uma percepção de seu autoconceito bastante similar a como percebem as características de personalidade das marcas consumidas, Adidas e Nike.

Palavras-chave: autoconceito; personalidade de marca; marca.

Introdução

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

A congruência entre os dois conceitos pode ter um efeito nas atitudes, comportamento, preferência por produto/marca, intenção de compra, avaliação de produto, percepção de produto, lealdade a loja, ou ligação com o produto (BELK, 1988, SIRGY, 1985, ZINKHAN; HONG, 1991 apud RIJDT, 2005). Destaca-se que a teoria da congruência relacionando o autoconceito com a imagem do produto trata-se de um tema de estudo que já foi revisado por vários autores no período de 1967 a 1982: Grubb e

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestre em Administração pela PUC-PR com Linha de Pesquisa em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor. Este artigo é parte do Trabalho de Dissertação de Mestrado “Impacto da Congruência entre Autoconceito e Personalidade de Marca na Intensidade da Qualidade de Relacionamento e Lealdade do Consumidor”, email: andrealima.ead@gmail.com

Grathwohl (1967), Birdwell (1968), Grubb e Stern (1971), Delozier e Tillman (1972), Malhotra (1981) e Sirgy (1982).

Grubb e Grathwohl (1967) foram os primeiros que propuseram a utilidade do autoconceito no entendimento do comportamento do comprador, especificamente teorizavam uma congruência entre autoconceito e imagem do produto. O estudo feito por Birdwell (1968) demonstrou o embasamento para a congruência de autoconceito e imagem do produto. O autor usou uma escala de diferencial semântico para medir o autoconceito de indivíduos e a imagem do produto (automóveis) e encontrou uma congruência entre a imagem do carro de propriedade do indivíduo e a sua própria autoimagem. Outras pesquisas foram realizadas nesse âmbito por Grubb e Stern (1971) e Delozier e Tillman (1972), as quais demonstraram a mesma congruência de autoimagem/imagem do produto com indivíduos que não possuem os produtos.

Na teoria da autocongruência de Sirgy (1982), uma percepção de valor de autoimagem (positiva ou negativa) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positiva ou negativa). A teoria traz contribuição a medida que informa que os consumidores preferem produtos e marcas com significado que são consistentes com seus autoconceitos, assim sendo, motivados por autoconsistência, consumidores comparam seus autoconceitos com a imagem dos produtos e preferem produtos cujas imagens são congruentes com suas autoimagens.

Da junção das variáveis autoconceito e personalidade de marca surge o construto a ser analisado nesse estudo, denominado como congruência com marca, sendo esse definido como a congruência ou similaridade percebida entre os atributos simbólicos da marca e o autoconceito do consumidor (MUNSON; SPIVEY, 1981).

Formação do Autoconceito

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

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

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

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

Componente Cognitivo - Autoimagem

As autoimagens resultam das observações, ou seja, quando o indivíduo é objeto da sua própria observação (VAZ-SERRA, 1986). Para Tamayo (1997) o autoconceito é definido com base em uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo, reais ou imaginárias, controlando o processo informativo relacionado consigo mesmo e exercendo a função de autoregulação.

O que clarifica as diferenças entre autoimagem, autoconceito e autoestima é a definição de Moysés (2001, p. 18), “quando você pensa algo a seu respeito, está criando uma autoimagem sua. Quando você diz algo para você, a seu respeito, está criando um autoconceito”. Portanto, o estudo em questão mensurou autoconceito, pois na escala utilizada, o consumidor verbaliza o que pensa a respeito de si e também faz uma autoavaliação já que captura a percepção positiva ou negativa que possui em relação aos traços humanos avaliados.

Componente Afetivo – Autoestima

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

O motivo de autoestima é universal, na medida em que os aspectos positivos de cada indivíduo são geralmente realçados (VAZ-SERRA, 1986).

Em suma, captando as principais ideias aqui tratadas, considera-se que o autoconceito constitui-se pelos autoesquemas mentais dos indivíduos e é formado por dois componentes: um cognitivo e outro afetivo.

Personalidade de Marca

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

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

Algumas vezes a relação que os indivíduos estabelecem com as marcas é tão humanizada que se apaixonam por elas e criam uma relação afetiva e consequente expectativa de reciprocidade, mas eventualmente elas os decepcionam e uma crença obsessiva se transforma em decepção. O poder que as marcas têm sobre as pessoas é um fenômeno tão interessante que gerações inteiras foram denominadas pelo nome de uma marca, como a geração Coca-Cola (LINDSTROM, 2007). Kapferer (2003) ainda coloca que a identidade de marca pode ser representada por um prisma de seis facetas. Esta representação gráfica auxilia a compreensão da marca no que diz respeito aos aspectos tangíveis e intangíveis: 1-Físico - corresponde ao conjunto de características físicas que uma marca carrega, como logos, cores e design. 2-Personalidade – é a humanização da marca. A marca assume características humanas para que possa ser descrita. 3-Cultura - toda marca tem sua cultura própria. 4-Relação - uma marca é fonte de relacionamento e fornece a oportunidade de trocas intangíveis entre as pessoas. 5-Reflexo - a marca sempre desenvolve um reflexo, uma imagem do comprador ou usuário. 6-Mentalização - é o espelho interno do consumidor. É como o cliente vê a si mesmo, ou como projeta sua

imagem para o meio externo através da marca. O prisma de identidade (Figura 1), por meio das seis faces, deve ser entendido como a construção de um emissor através de aspectos físicos (exteriorizados) e aspectos da personalidade (interiorizados) que permitem o receptor ou destinatário saber quem fala ou quem comunica.

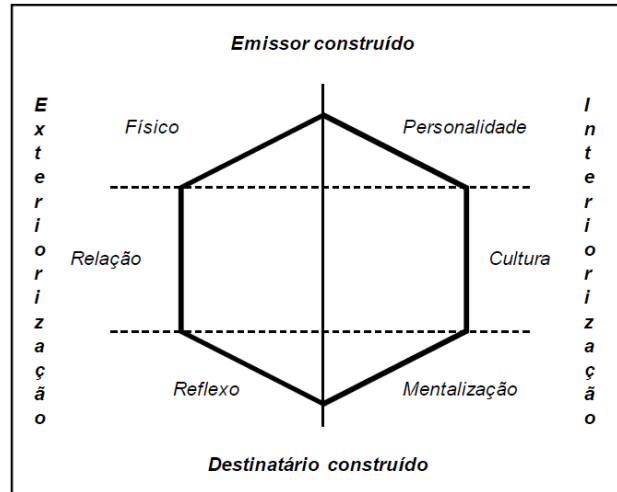


Figura 1 – Prisma de Identidade de Marca
 Fonte: KAPFERER (2003, p. 912).

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

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

Dentro da percepção de Aaker (2007), a personalidade de marca inclui características como gênero, idade, classe socioeconômica, bem como traços da personalidade como carinho, interesse e sentimentalismo (AAKER, 2007). Para o autor inúmeras vezes os clientes “interagem com as marcas como se elas fossem pessoas, especialmente quando estão vinculadas a produtos significativos como roupas ou automóveis” (AAKER, 2007, p. 142).

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

Os autores sugerem que personalidade de marca pode se diferenciar e criar vantagem competitiva nas mentes dos consumidores. Efetiva segmentação de mercado e estratégias de comunicação seriam possíveis se pudessem ser ancoradas em características de personalidade de marca com características específicas do mercado consumidor e outras características psicométricas individuais dos consumidores, como, autoconceito (FRELING; FORBES, 2005).

Aaker (1995) propôs quatro perspectivas para compor a identidade de marca: marca como um produto, como uma organização, como pessoa e como um símbolo. Convém observar que Aaker (1997) afirma que a personalidade da marca, principal elemento da perspectiva da marca como uma pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto, já que permite criar uma marca mais sólida, afeta o relacionamento com as pessoas e auxilia na comunicação dos produtos.

A pesquisa na área do comportamento do consumidor tem explorado o modo pelo qual a personalidade de marca permite ao consumidor expressar a imagem que o consumidor tem de si mesmo (FERRANDI et al., 2002).

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

Metodologia - Tipo de Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa descritiva com delineamento do tipo levantamento ou *e-survey* com caracterização temporal transversal única. “A pesquisa descritiva tem como “objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2006, p. 100) e o corte transversal único, consiste em um “estudo no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas uma única vez” (MALHOTRA, 2006, p. 102).

Para composição do problema de pesquisa estabeleceu-se a relação entre autoconceito e personalidade de marca, a fim de verificar o quão próximos estes estão para o consumidor. O objeto de estudo compreendeu os consumidores das marcas de tênis Adidas e Nike. Pretendendo responder a seguinte problemática: Qual a relação entre

autoconceito e personalidade de marca na percepção dos consumidores das marcas de tênis Adidas e Nike?

Definição constitutiva e operacional das variáveis

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

Autoconceito:

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

Personalidade de Marca:

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

População e Amostra

A população desta pesquisa compreende todos os consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike. Obteve-se um total de 626 questionários completos, preenchidos e validados

para o propósito desta pesquisa. Sendo, 226 usuários da marca Adidas e 400 usuários da Marca Nike.

Coleta e Tratamento de Dados

Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa via *web*, utilizando-se de questionário eletrônico elaborado no *software Survey Qualtrics®*. De acordo com Felson (2001), a pesquisa de marketing on-line tornou-se amplamente aceita. O questionário eletrônico foi disponibilizado para o entrevistado via e-mail com um *link* de acesso para o preenchimento e teve um tempo médio de 15 minutos de preenchimento. A coleta de dados foi realizada entre os dias 09 de setembro e 07 de agosto de 2011. Os consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike foram selecionados através de mailings de instituições de ensino, como universidades e colégios, além das redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

Para o tratamento das informações foram utilizados os *softwares* estatísticos SPSS 17.0® e os resultados foram alcançados por meio de estatística univariada (frequência, média, mínimo, máximo, desvio padrão, curtose, assimetria e coeficiente de variação)

Apresentação dos Resultados

Dentre um dos objetivos do estudo estava a identificação do perfil de consumo dos usuários de tênis das duas marcas avaliadas. Numa análise comparativa pode-se dizer que os consumidores de tênis Nike possuem um perfil de consumo mais assíduo e próximo da marca do que os consumidores de Adidas. Dessa forma tem-se resumidamente o perfil de consumo dos usuários de cada uma das marcas:

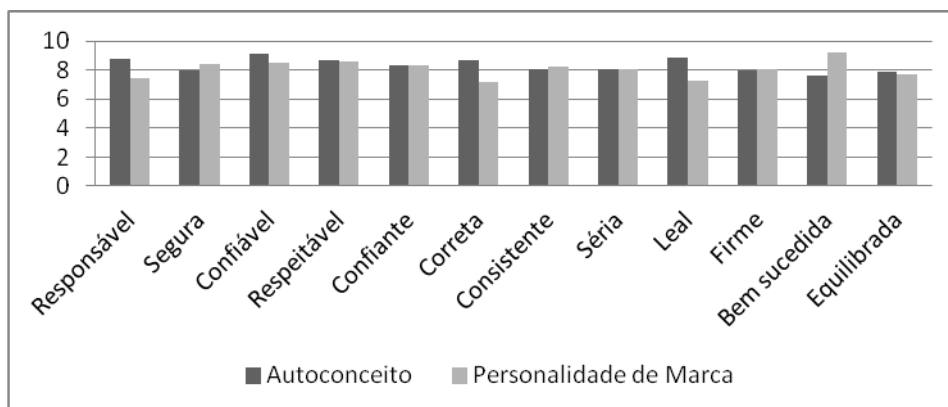
- Os consumidores de Nike tem uma média superior a dois pares de tênis, já compram a marca há mais de cinco anos, compraram o último tênis há menos de seis meses ou um ano. Costumam comprar tênis anualmente, gastaram em média R\$ 300,00 na sua última compra da marca e 61% foram fiéis a marca na sua última compra.

- Os consumidores de Adidas têm uma média próxima, mas inferior a dois pares de tênis, também compram a marca há mais de cinco anos e costumam comprar tênis anualmente. No entanto, destaca-se um percentual superior aos usuários de Nike que comprou o seu último tênis da marca há mais de 2 anos e gastaram em média R\$ 261,00. Verificou-se que 50% dos consumidores de Adidas foram fiéis na sua última compra da marca.

Ao analisar as médias dos traços humanos avaliados pelos entrevistados de maneira comparativa entre autoconceito e personalidade de marca, independente da marca, os resultados revelam que: as dimensões: credibilidade, diversão e sensibilidade, apresentaram médias superiores para autoconceito ao passo que as dimensões audácia e sofisticação apresentaram médias superiores para a marca. Ou seja, os consumidores consideram as marcas que utilizam como mais audaciosas e sofisticadas do que a si próprios, conforme gráficos a seguir.

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

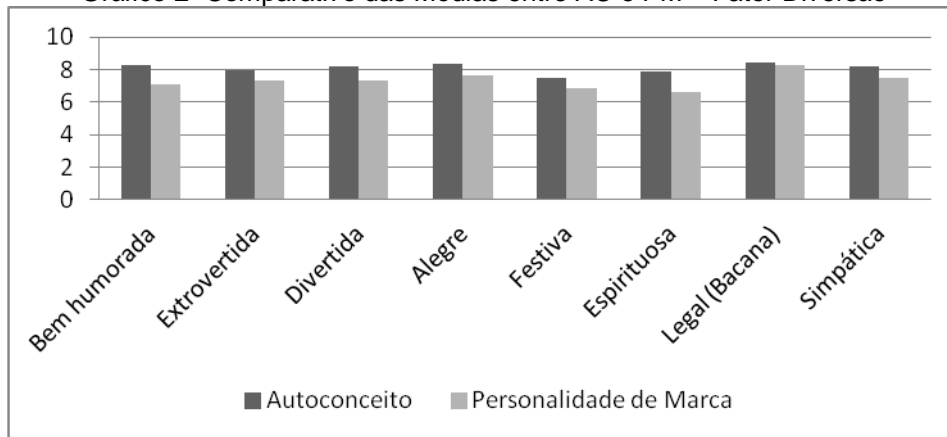
Gráfico 1- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Credibilidade



Fonte: Dados da Pesquisa

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

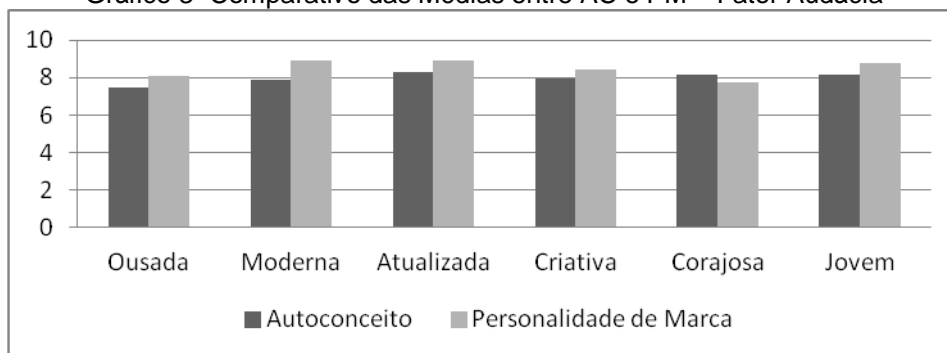
Gráfico 2- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Diversão



Fonte: Dados da Pesquisa

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

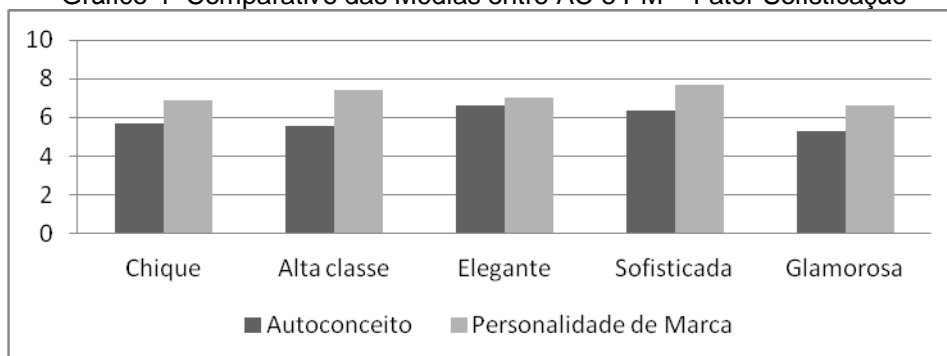
Gráfico 3- Comparativo das Médias entre AC e PM – Fator Audácia



Fonte: Dados da Pesquisa

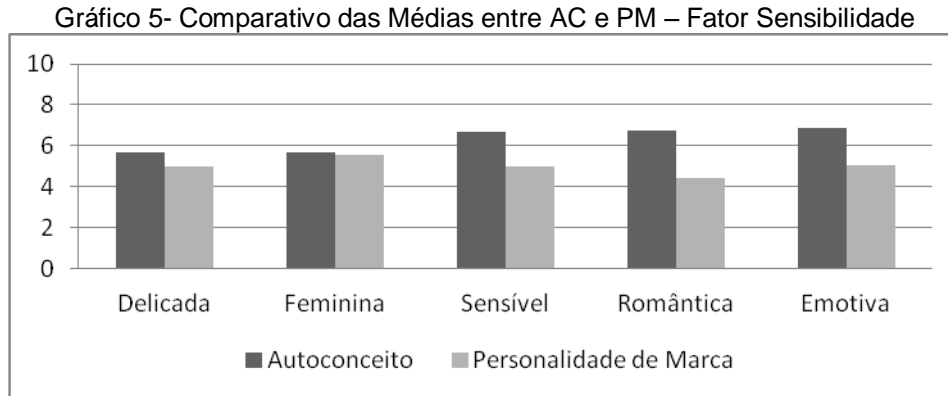
Ao analisar as médias de maneira comparativa no fator sofisticação, observa-se que a marca apresentou resultados superiores nos traços humanos, chique, alta classe, sofisticada e glamorosa. O traço elegante foi o que apresentou maior similaridade entre as médias de autoconceito e personalidade.

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



Fonte: Dados da Pesquisa

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



Fonte: Dados da Pesquisa

Considerações Finais

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

A fim de validar a importância desse estudo que trata da congruência com marca, isto é, da relação estabelecida entre autoconceito e personalidade de marca como forma de expressão do indivíduo, foram considerados autores que discorrem sobre o valor simbólico atribuído a uma marca, podendo ser esse expresso por sentimentos afetivos, bem como a identificação que os consumidores tem da marca consigo mesmos (BELK, 1988; VERNETTE, 2003; FRELING E FORBES, 2005; BAPTISTA, 2005). Também autores que estudaram a congruência com marca em relação aos antecedentes e consequentes do relacionamento (CHON, 1990, JAMAL E GOODE, 2001, ACHOURI; BOUSALAMA, 2010, BACK, 2005; BIRDWELL, 1968; DOLICH, 1969; ERICKSEN, 1996; GRAEFF, 1996; SIRGY, 1982).

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

resistência à mudança de preferências, especialmente naquelas compras baseadas mais em aspectos simbólicos do que utilitários.

Associando características específicas de personalidade de marca permite que o consumidor possa expressar uma certa concepção de si mesmo, assim como para adquirir algum valor de reforço, tais como benefícios simbólicos de um dado consumo (VERNETTE, 2003). A personalidade de marca pode formar percepções nos consumidores sobre o papel da marca como parceira no relacionamento e realmente encorajá-lo a investir no relacionamento (FRELING; FORBES, 2005). Quanto se tem autocongruência com marca, o relacionamento tende a ser estendido por meio das posses, aumentando assim o sentimento de afeto e comprometimento (BELK, 1988). Desta forma, verifica-se que os indivíduos atribuem um valor simbólico ao relacionamento com a marca quando esse é provido de sentimentos em relação a mesma, gerando o que se pode denominar como comprometimento afetivo do consumidor para com a marca.

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

Referências

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356, 1997.

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. **Journal of Marketing Research**, 36 (February), 45-57. 1999.

ACHOURI, Mohamed Ali; BOUSLAMA, Néji. The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. **IBIMA Business Review**. 16 p. 2010.

AMA. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em dezembro de 2010.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.5, p.53-60, 2002.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SWEENEY, J. C.; BAO E. Comparing Factor Analytical and Circumplex Models of Brand Personality in Brand Positioning. University of Western Australia. **Psychology and Marketing.** 2006.

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

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

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

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