



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

João Pedro Casal Alves da Costa

***O IMPACTO DA PERSONALIDADE DA MARCA
NO ENVOLVIMENTO, NA AUTOCONEXÃO E
NA INTENÇÃO DE USO***

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pela
Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade
de Economia da Universidade de Coimbra

Julho de 2021

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

**O Impacto da Personalidade da Marca
no Envolvimento, na Autoconexão e na Intenção de Uso**

João Pedro Casal Alves da Costa

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora
Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Julho de 2021



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero expressar o meu profundo agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Cristela Bairrada, por toda a disponibilidade, dedicação e compreensão demonstradas desde o primeiro minuto, mas, sobretudo, pelo apoio precioso que prestou, pela paciência e pela motivação que soube transmitir ao longo das diferentes etapas deste percurso. O seu rigor académico e profissionalismo, aliados a um forte espírito crítico, foram fundamentais para a concretização desta dissertação.

Quero também agradecer ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, por partilhar comigo a sua paixão pelo Marketing. Por me desafiar a sair da minha zona de conforto, em cada aula, e por me inspirar e enriquecer com o seu conhecimento, com os seus conselhos e ensinamentos valiosos. Obrigado por ser o “maestro” deste mestrado único, reconhecido pela exigência e pertinência das suas unidades curriculares e pela enorme qualidade do seu corpo docente, a quem deixo também o meu agradecimento.

Agradeço aos meus pais pelo apoio de sempre, por me fazerem acreditar que tudo é possível e pelo exemplo de coragem e resiliência que me deram. À Ana, a minha melhor amiga, a minha companheira de todas as aventuras, a otimista de serviço, que faz questão de me lembrar tantas vezes que “vai ficar tudo bem”. Agradeço também ao meu filhote, pelo alento que me dá todos os dias com cada sorriso, com cada olhar, e a cada pensamento meu em que ele é o protagonista, mostrando-me o verdadeiro sentido da minha existência e de todo o meu percurso.

Aos meus amigos de sempre, agradeço todo o apoio e motivação que me deram, e a compreensão face aos meus queixumes e aos momentos de reclusão motivados por este mestrado. Agradeço também aos amigos e amigas que fiz no âmbito do mestrado, pelos momentos de boa disposição, mas também pelos momentos de partilha das “angústias académicas”, que tanto contribuíram para o meu crescimento. Porque, no fim, essas “angústias”, sempre culminaram num sentimento comum de dever cumprido, as “inquilinas” do apartamento em Oeiras que o digam. A elas devo também a inspiração para concluir esta etapa do meu percurso académico.

Resumo

Objetivo: A presente investigação tem como principal objetivo avaliar o impacto da Personalidade da Marca no Envolvimento do Cliente com a Marca, incidindo nas componentes emocional e cognitiva. Este trabalho também pretende avaliar a relação que se estabelece entre a Personalidade da Marca e a Autoconexão com a Marca e a Intenção de Usar a Marca por parte do consumidor. Por outro lado, pretende-se verificar se as componentes cognitiva e emocional do Envolvimento do Cliente com a Marca, por sua vez, contribuem para a Autoconexão com a Marca e para a Intenção de Usar a Marca.

Metodologia/Abordagem: De forma a cumprir os objetivos anteriormente propostos foi desenhado um modelo conceitual com nove hipóteses de investigação. Através de um questionário online, obtiveram-se 210 inquéritos válidos. A análise dos dados foi realizada com recurso aos softwares IBM SPSS e AMOS 25, baseando-se no Modelo de Equações Estruturais.

Resultados: Os resultados obtidos neste estudo comprovam o impacto direto e positivo da Personalidade da Marca no Envolvimento Cognitivo e no Envolvimento Emocional com a Marca, assim como na Autoconexão com Marca. Porém, os resultados obtidos não apresentam significância estatística que confirme a Intenção de Usar a Marca como consequente da Personalidade da Marca, do Envolvimento Cognitivo e do Envolvimento Emocional com a Marca. Também o impacto do Envolvimento Cognitivo com a Marca sobre a Autoconexão com a Marca, não apresentou resultados estatisticamente relevantes.

Limitações/implicações da pesquisa: Esta dissertação apresenta uma amostra relativamente reduzida, com apenas 210 respondentes, pelo que a leitura dos resultados deve ser efetuada com cautela, podendo não ser uma representação fiel da população em estudo. Ainda no que respeita à amostra, esta apenas se aplica a Portugal, podendo o estudo ter resultados diferentes se aplicado a outros países ou culturas. Esta investigação deixou livre a referência à marca que os respondentes consideraram na resposta ao questionário. No entanto, dado que algumas marcas têm potencial para estabelecer relacionamentos mais fortes com o consumidor do que outras, importa considerar que

cada uma delas, através da sua personalidade, pode motivar diferentes níveis de envolvimento.

Contribuições práticas: A nível prático, esta investigação fornece aos profissionais de marketing e gestores um melhor entendimento da importância de trabalhar a personalidade das suas marcas, de forma a tirar partido dos efeitos positivos gerados no consumidor, por via do seu Envolvimento e Autoconexão com a Marca. As conclusões obtidas oferecem um conjunto de orientações a ter em conta na conceção e gestão da estratégia de marca das empresas e organizações, de forma a tirar partido de relações mais profícuas com os consumidores.

Originalidade/Valor: O presente trabalho vem confirmar empiricamente que a Personalidade da Marca contribui para o desenvolvimento das componentes cognitiva e emocional do Envolvimento do Cliente com a Marca, assim como para a Autoconexão com a Marca, relação que não aparenta ter sido estudada anteriormente. Também a confirmação de que a Autoconexão com a Marca leva à Intenção de Usar a Marca, contribui para o avanço da literatura através do estudo pioneiro da relação direta entre estes dois conceitos.

Palavras-chave: Personalidade da Marca; Envolvimento Cognitivo; Envolvimento Emocional; Autoconexão com a Marca; Intenção de Usar a Marca.

Abstract

Purpose: The main objective of this investigation is to evaluate the impact of Brand Personality on Consumer Brand Engagement, focusing on the cognitive and emotional components. This work also intends to evaluate the relationship established between the Brand Personality and the Self-Brand Connection and the consumer's Brand Usage Intention. On the other hand, it is intended to verify whether the cognitive and emotional components of Consumer Brand Engagement drive to Self-brand Connection and to the consumer's Brand Usage Intention.

Methodology/approach: To achieve the previously proposed objectives, a conceptual model was designed with nine research hypotheses. An online questionnaire resulted in 210 valid answers. The data analysis was performed using IBM SPSS and AMOS 25 software, based on the Structural Equation Model.

Findings: The results of this study prove the direct and positive impact of Brand Personality on Cognitive Brand Engagement and Emotional Brand Engagement, as well as on Self-brand Connection. However, the findings do not show sufficient statistical significance to confirm that the consumer's Brand Usage Intention is a consequence of the Brand Personality, Cognitive Brand Engagement and Emotional Brand Engagement. The impact of Cognitive Brand Engagement in Self-brand Connection did not result as being statistically relevant.

Research limitations/implications: This dissertation had a relatively small sample, with only 210 respondents. So, these findings should be interpreted with caution, as it may not be a faithful representation of the population reality. Also, the sample only applies to Portugal, so this study may have different results if applied to other countries or cultures. This investigation left open the reference to the brand that respondents considered in the questionnaire's responses. However, given that some brands have the potential to establish stronger relationships with the consumer than others, it is important to consider that each brand motivates, through their personality, a different level of engagement.

Practical implications: On a practical level, this research provides, to marketers and managers, a better understanding of the importance of working on the personality of their brands, in order to take advantage of the positive effects generated on the consumer, through their engagement and Self-brand Connection. The findings also offer a set of useful

guidelines for designing and managing the brand strategy of companies and organizations, towards a more fruitful relationships with consumers.

Originality/Value: The present work empirically confirms that the Brand Personality contributes to the development of the cognitive and emotional components of the Consumer Brand Engagement, as well as to the consumer's Self-brand Connection, a relationship that does not appear to have been studied before. The confirmation that Self-brand Connection leads to the consumer's Brand Usage Intention also contributes to an update of the literature through the pioneering study of the direct relationship between these two concepts.

Keywords: Brand Personality; Consumer Brand Engagement; Cognitive Brand Engagement; Emotional Brand Engagement; Self-brand connection; Brand Usage Intention.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
Abstract	iv
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Figuras	viii
Lista de Siglas	ix
1 Introdução.....	1
1.1 Contexto do trabalho	1
1.2 Objetivos e relevância do tema.....	3
1.3 Estrutura do trabalho.....	4
2 Revisão da literatura e hipóteses de investigação.....	6
2.1 Personalidade da Marca.....	6
2.2 Consequências da Personalidade da Marca.....	11
2.2.1 Autoconexão com a Marca	11
2.2.2 Intenção de Usar a Marca	13
2.2.3 Envolvimento do Cliente com a Marca	15
2.2.3.1 Envolvimento Cognitivo com a Marca	17
2.2.3.2 Envolvimento Emocional com a Marca.....	19
3 Modelo de investigação	22
3.1 Modelo conceptual	22
3.2 Hipóteses de investigação.....	22
4 Metodologia de Investigação.....	24
4.1 Caracterização da Amostra	24
4.2 Descrição do questionário.....	25
4.3 Pré-teste.....	27
4.4 Estatística e Análise de Dados.....	28
4.4.1 Análise Fatorial Exploratória	28
4.4.2 Análise Fatorial Confirmatória	30
4.4.2.1 Qualidade do Ajustamento do Modelo.....	31
4.4.2.2 Fiabilidade dos indicadores e das variáveis	33
5 Resultados.....	37
5.1 Teste de hipóteses	37
5.2 Discussão dos Resultados.....	39

5.2.1	Análise da Personalidade da Marca como antecedente do Envolvimento Cognitivo	40
5.2.2	Análise da Personalidade da Marca como antecedente do Envolvimento Emocional	40
5.2.3	Análise dos antecedentes da Autoconexão com a Marca	41
5.2.4	Análise dos antecedentes da Intenção de Usar a Marca	42
6	Conclusões.....	45
6.1	Contribuições Teóricas e Práticas	47
6.2	Limitações e futuras linhas de investigação.....	49
	Referências Bibliográficas	51
	Anexo I – Questionário.....	61
	Anexo II – AFE Pré-teste com 23 respostas.....	68
	Anexo III – Valores da validade discriminante	69

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de investigação.....	23
Tabela 2 - Escalas para medição das variáveis em estudo.....	26
Tabela 3 – Valores da AFE da amostra completa com 210 respondentes.....	29
Tabela 4 - Índices de Qualidade do Ajustamento do Modelo	31
Tabela 5 - Resultados da qualidade de ajustamento do modelo	32
Tabela 6 - Valores de Fiabilidade dos indicadores.....	34
Tabela 7 – Valores de fiabilidade das variáveis	35
Tabela 8 – Valores de ajustamento do Modelo Estrutural	37
Tabela 9 – Resultados dos testes de hipótese	38

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo conceptual proposto.....	22
Figura 2 – Modelo de medidas inicial	31
Figura 3 – Modelo de medidas após índices de modificação	33
Figura 4 - Modelo conceptual proposto com hipóteses confirmadas e não confirmadas	39

Lista de Siglas

AEE	Análise das Equações Estruturais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
ENVCOG	Envolvimento Cognitivo com a Marca
ENVEMO	Envolvimento Emocional com a Marca
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
IUSAR	Intenção de Usar a Marca
KMO	Critério de avaliação de <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo das Equações Estruturais
PDM	Personalidade da Marca
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SBC	Autoconexão com a Marca (Self-brand Connection)
SRW	Standardized Regression Weights
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto do trabalho

A gestão do relacionamento entre cliente-marca é um tema extremamente importante, tanto para os profissionais da área do marketing quanto para os acadêmicos. Para um indivíduo criar uma relação com uma marca, esta deve ser percebida como tendo características humanas e apresentar uma personalidade forte e facilmente identificável pelos consumidores (Fournier, 1998). Desta forma, pelo papel que desempenha na interação das marcas com os consumidores, a Personalidade da Marca tem sido um tópico amplamente investigado (Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016).

A Personalidade da Marca, definida por Aaker (1997) como o conjunto de características humanas associadas a uma marca, é um conceito importante pelo seu contributo na diferenciação da marca, o que influencia significativamente a tomada de decisão de compra dos consumidores (Aaker, 1997). Ao descrever o fenómeno de que uma marca é frequentemente associada a traços de personalidade humana (Wang, 2008), a Personalidade da Marca é considerada a base do relacionamento afetivo entre esta e consumidor (Fournier, 1998). Este conceito, de acordo Aaker (1997), considera a existência de cinco dimensões da Personalidade da Marca que se podem desenvolver na mente do consumidor: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (Aaker, 1997). Contudo, esta autora, descobriu que as dimensões de sofisticação e robustez da Personalidade da Marca diferem da estrutura da personalidade humana de McCrae e Costa (1997) (a extroversão, a amabilidade, a consciência, o neuroticismo e a abertura à experiência), e propôs que essas dimensões se podem referir a características que os consumidores não tenham, mas desejem ter, o que pode indicar que os consumidores pretendem reforçar o seu “eu real” ou “eu ideal”, construindo um relacionamento com as marcas numa extensão da sua própria personalidade.

Ao longo dos últimos anos, tem crescido, de forma contínua, o consenso entre investigadores sobre o impacto da Personalidade da Marca (Freling, Crosno, & Henard, 2011) na relação que os consumidores desenvolvem com uma marca. Diferentes estudos sugerem que o conceito tem vários efeitos positivos, influenciando não só a preferência e

o uso do consumidor (Sirgy, 1982), mas contribuindo para aumentar os níveis de confiança e lealdade (Fournier, 1998), estimulando o processamento ativo de informações, além de incentivar a autoexpressão (Aaker, 1999; Grohmann, 2009), fornecer uma base para diferenciação do produto (Aaker, 1992) e influenciar as atitudes face à marca e as associações cognitivas (Freling & Forbes, 2005a).

De acordo com Malär, Krohmer, Hoyer e Nyffenegger (2011), uma personalidade de marca forte e positiva contribui para associações de marca que são favoráveis, únicas, fortes e congruentes, aumentando assim o valor da marca. Segundo estes autores, o efeito da Personalidade da Marca ocorre independentemente da dimensão da Personalidade da Marca que estamos a considerar, sugerindo que qualquer dimensão da Personalidade da Marca, desde que seja percebida como forte e favorável, está provavelmente associada a consequências positivas.

Radler (2018) considera que o número crescente de publicações que se verificou durante as últimas duas décadas confirma a crescente importância da Personalidade da Marca. No entanto, de acordo com o trabalho desta autora, relativamente à linha de pesquisa sobre os efeitos diretos e indiretos da Personalidade da Marca, não constam na literatura estudos relevantes que analisem o impacto da Personalidade da Marca no Envolvimento do Cliente com a Marca. Esse será um dos tópicos que será investigado ao longo desta dissertação.

Radler (2018) sugere, inclusive, que seria importante perceber como as respostas cognitivas, comportamentais e afetivas do consumidor são influenciadas pela Personalidade da Marca e pelas suas dimensões. A autora refere também que a teoria da autocongruidade é um dos conceitos mais amplamente estudados no âmbito da Personalidade da Marca, explicada como a procura dos consumidores por marcas com personalidades que eles percebem ser congruentes com seu próprio autoconceito (Sirgy, 1982; Aaker & Maheswaran, 1997). No entanto, não é evidente na literatura a existência de estudos que relacionem diretamente a Personalidade da Marca com a Autoconexão com a Marca (Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2005). Da mesma forma, embora haja estudos que relacionem o impacto do Envolvimento Cognitivo e do Envolvimento Emocional com a Marca na Autoconexão e na Intenção de Usar a Marca (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2018; Berger, Schlager, Sprott, & Herrmann, 2018), não está estudada a forma como a Personalidade da Marca impacta diretamente no Envolvimento do Cliente a

nível cognitivo e emocional, tendo sido, inclusivamente, apontada por Leckie, Nyadzayo e Johnson (2016) a necessidade de estudar a Personalidade da Marca como antecedente do envolvimento do cliente com a marca, que contempla, precisamente, as dimensões cognitiva, emocional e ativa (Harrigan *et al.*, 2018).

Também no que respeita à Intenção de Usar a Marca como consequente da Personalidade da Marca, a maioria dos estudos que aborda a relação entre os dois conceitos incide, sobretudo, na relação direta entre a Personalidade da Marca e a intenção de compra, surgindo a intenção de uso como algo associado à intenção de compra (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015; Wang, 2008) .

1.2 Objetivos e relevância do tema

Para promover um envolvimento com a marca de forma bem-sucedida, é importante que os consumidores desenvolvam com as marcas laços emocionais e simbólicos (Aaker, 1997). Partindo desta premissa, o presente estudo pretende (1) avaliar em que medida, a Personalidade de uma Marca contribui para esse envolvimento por parte do consumidor, com foco na componente emocional e cognitiva, bem como contribui para a Autoconexão com a Marca e para a Intenção de Usar a Marca. Por outro lado, pretende-se (2) verificar se o Envolvimento Cognitivo e o Envolvimento Emocional contribuem para a Autoconexão com a Marca e para a Intenção de Usar a Marca.

Vários estudos demonstraram que um consumidor altamente envolvido irá dedicar-se mais às suas marcas preferidas através de pensamentos, emoções e comportamentos (Bowden, 2009). O envolvimento do consumidor com uma marca combina a atividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor em torno de interações específicas deste com a marca (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Importa perceber até que ponto a Personalidade da Marca contribui para o desenvolvimento das componentes do envolvimento do consumidor com a marca, e neste estudo, as componentes cognitivas e emocionais estarão em análise. A componente comportamental será considerada através da variável Intenção de Usar a Marca.

A relação entre marca e consumidor envolvendo a Personalidade da Marca tem vindo a ser estudada ao longo dos últimos anos com grande foco na autocongruência (ex: Malär *et al.*,

2011; Das, 2014; Rojas-Méndez, Papadopoulos, & Alwan, 2015). Porém, a Autoconexão com a Marca vai mais além nesta interação, pois é a operacionalização do mecanismo de autocongruência numa estrutura em que a união entre a identidade do consumidor e a personalidade ou imagem da marca é determinada (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012). A Autoconexão do consumidor com a marca é, portanto, a extensão na qual os indivíduos incorporaram as marcas no seu autoconceito (Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2005). Assim, importa perceber em que medida a Personalidade da Marca, por si só, contribui para a Autoconexão com a Marca.

Freling e Forbes (2005a) sugerem que é necessário avaliar o envolvimento dos consumidores como potencial mediador do efeito da Personalidade da Marca. Conforme referido anteriormente, este estudo irá considerar o impacto da Personalidade da Marca no Envolvimento Cognitivo e no Envolvimento Emocional com a Marca, na Autoconexão com a Marca e na Intenção de Usar, e o impacto do Envolvimento (Cognitivo e Emocional) na Autoconexão com a Marca na Intenção de Usar a Marca.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação está organizada em seis capítulos principais, nomeadamente: (1) introdução; (2) revisão da literatura e hipóteses de investigação; (3) modelo de investigação; (4) metodologia da investigação; (5) resultados e (6) conclusões.

No primeiro capítulo iremos apresentar uma breve introdução ao tema, com a explicação do contexto do trabalho de investigação, relevância do tema, objetivos da pesquisa e descrição da estrutura da dissertação.

O segundo capítulo será dedicado ao enquadramento teórico e à apresentação das hipóteses de investigação. Em jeito de introdução, na revisão da literatura, será efetuada uma abordagem teórica sobre a Personalidade da Marca e o seu papel no contexto das marcas, à luz do conhecimento académico. De seguida, com o objetivo de compreender os consequentes da Personalidade da Marca propostos neste trabalho de investigação, iremos debruçar-nos sobre os conceitos de Autoconexão com a Marca, Intenção de Usar a Marca, e no Envolvimento do Cliente com a Marca, com especial foco no Envolvimento Cognitivo e no Envolvimento Emocional com a Marca, através da exposição de algumas

definições e teorias de autores conceituados. Ainda neste capítulo serão dadas a conhecer as hipóteses em estudo.

No terceiro capítulo será apresentado o modelo conceptual proposto para este estudo, assim como as hipóteses de investigação formuladas no capítulo da revisão da literatura. O quarto capítulo irá centrar-se na metodologia da investigação, começando com uma breve introdução seguida da caracterização da amostra tida como a base deste estudo. Posteriormente, será feita uma descrição do questionário utilizado para a recolha de dados, com destaque para as escalas utilizadas, e também serão abordados os resultados obtidos no pré-teste realizado. Este capítulo culmina com a análise estatística dos dados, que inclui a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória.

O quinto capítulo aborda a apresentação e discussão dos resultados obtidos na pesquisa efetuada. Inicialmente serão apresentados os resultados do teste de hipóteses, através do qual se irá aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação estipuladas no segundo capítulo. Para concluir esta parte, será efetuada a discussão dos resultados subdividida na análise da Personalidade da Marca como antecedente do Envolvimento Cognitivo e do Envolvimento Emocional com a Marca, na análise dos antecedentes da Autoconexão com a Marca, e na análise dos antecedentes da Intenção de Usar a Marca.

Por fim, no sexto capítulo será feita uma síntese conclusiva dos resultados obtidos e expostas as contribuições teóricas e práticas resultantes da presente investigação. Neste último capítulo serão ainda abordadas as limitações encontradas e as sugestões para futuras linhas de investigação.

2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1 Personalidade da Marca

A Personalidade da Marca é definida por Aaker (1997) como sendo o conjunto de características humanas associadas a uma marca. Este pressuposto da existência de características humanas associadas às marcas deriva da teoria do animismo, introduzida na literatura do *branding* por Aaker (1997) para explicar que as pessoas animam objetos fornecendo-lhes características humanas, de modo a simplificar a sua interação com eles.

Fournier (1998), por sua vez, introduziu o termo antropomorfismo, no sentido de explicar a lógica de atribuir características humanas ao que não é humano (Badgaiyan, Dixit, & Verma, 2017). Esta atribuição de características humanas às marcas confere-lhes um papel mais relevante na vida dos consumidores (Badgaiyan *et al.*, 2017), uma vez que estes têm tendência a identificar certas marcas como entidades semelhantes a humanos e com traços de personalidade característicos destes (Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2013). Os traços de personalidade podem resultar na formação de laços entre os consumidores e marcas, semelhantes aos relacionamentos interpessoais (Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016), e, neste sentido, Freling, Crosno e Henard (2011) defenderam que, ao compreender a personalidade de uma marca, era possível desenhar estratégias capazes de influenciar o comportamento dos consumidores.

As marcas, assim como as pessoas, podem adquirir personalidades distintas que as diferenciam na mente dos consumidores, o que por sua vez molda as suas preferências (Freling & Forbes, 2005b). Neste sentido, Aaker (1997) desenvolveu uma escala para medir a Personalidade da Marca que considera cinco dimensões fundamentais para definir a personalidade de uma marca: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Esta escala foi desenvolvida com base no modelo proposto por McCrae e Costa (1997), que considera a extroversão, a amabilidade, a consciência, o neuroticismo e a abertura à experiência como dimensões da personalidade humana. Porém, Aaker (1997) descobriu que a Personalidade da Marca difere da personalidade humana, principalmente no que diz respeito às dimensões sofisticação e robustez, e propôs que essas dimensões estão muitas vezes associadas a características que os consumidores não têm, mas desejam

ter. Segundo a autora, este aspeto pode indicar que os consumidores pretendem reforçar o seu “eu real” ou “eu ideal”, construindo um relacionamento com as marcas que representam uma extensão da sua própria personalidade.

Fournier (1998), ao explorar a interação entre marcas e consumidores à luz da Personalidade da Marca, considerou que para uma marca servir como parceiro legítimo de um relacionamento tem de comportar-se realmente como um membro ativo da relação com o consumidor. Sob esta premissa, a autora sugeriu medir a força e a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca, considerando várias dimensões. Para Fournier (1998), a construção de um relacionamento de qualidade entre o consumidor e a marca, envolve as componentes afetiva (amor/paixão e a autoconexão), comportamental (interdependência e compromisso) e cognitiva (intimidade e qualidade da parceria). Porém, não há total acordo sobre como medir a Personalidade da Marca, pelo que os estudos sobre o tema diferem entre si, dificultando a comparação dos resultados (Radler, 2018).

Embora a escala de medição da Personalidade da Marca de Aaker (1997) seja amplamente utilizada em vários estudos, também tem sido ao longo dos anos criticada relativamente à sua validade, generalização e confiabilidade (Azoulay & Kapferer, 2003; Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009; Austin, Siguaw, & Mattila, 2003). Uma das principais críticas feitas a esta escala é que Aaker (1997) define a Personalidade da Marca em termos de características de personalidade ao invés de apenas traços (Geuens *et al.*, 2009).

Tendo como objetivo encontrar a melhor forma de medir a Personalidade da Marca, Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) descobriram que a estrutura da personalidade humana Big Five não pode ser aplicada para descrever a personalidade das marcas. Em vez disso, os resultados da sua investigação sugerem uma estrutura da Personalidade da Marca com dois traços, em que cada um representa uma mistura de diferentes dimensões da personalidade humana. Partindo deste contexto, mais tarde, Park e John (2010) descobriram que uma Personalidade da Marca atraente pode contagiar os consumidores após o uso, dependendo do respetivo autoconceito da personalidade implícita nos consumidores. No entanto, trabalhos mais recentes no âmbito desta linha de investigação concluíram que a escala de personalidade humana Big Five pode ser aplicada tanto a consumidores quanto a marcas (Huang *et al.*, 2012; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013).

Ainda assim, o trabalho seminal de Aaker (1997) contribuiu para criar alguma unanimidade em termos de estrutura e definição de Personalidade da Marca, o que permitiu que este conceito tenha conquistado uma considerável popularidade na literatura do *branding* (Grohmann, 2009), o que resultou também no estudo da relação consumidor-marca. Neste ponto, Fitzsimons, Chartrand e Fitzsimons (2008) sugeriram que a exposição a marcas, provavelmente, teria uma grande influência no comportamento social, e que as percepções da Personalidade da Marca afetam a relação consumidor-marca. Quanto maior a congruência entre as características humanas que descrevem o “eu real” ou o “eu ideal” de um indivíduo e aquelas que descrevem uma marca, maior será a preferência pela marca (Malhotra, 1988).

O consenso entre os estudiosos sobre o impacto da Personalidade da Marca tem crescido continuamente, e uma avaliação dos estudos existentes sugere que a Personalidade da Marca tem vários efeitos positivos (Freling *et al.*, 2011), seja pela influência na preferência e uso por parte do consumidor (Sirgy, 1982), seja no aumento dos níveis de confiança e lealdade (Fournier, 1998), por permitir a diferenciação do produto (Aaker, 1992), ou por influenciar as atitudes da marca e associações cognitivas (Freling & Forbes, 2005).

Keller (1993) afirma que associações de marca fortes, únicas e favoráveis – incluindo as percepções da personalidade de uma marca – têm a capacidade de afetar positivamente o valor da marca (*brand equity*). No entanto, para compreender verdadeiramente as implicações de uma marca possuir uma determinada personalidade, Freling *et al.* (2011) defenderam que era necessário perceber precisamente o que os consumidores pensam sobre a personalidade dessa marca específica. Segundo estes autores, para avaliar a percepção de um consumidor sobre o apelo da Personalidade da Marca, é necessário considerar três dimensões: favorabilidade, originalidade e clareza.

O apelo da Personalidade da Marca é definido por Freling *et al.* (2011) como a capacidade de uma marca atrair os consumidores por meio da combinação de características humanas associadas a ela. De acordo com estes autores, compreendendo o grau de apelo da personalidade de uma marca, é possível compreender melhor a sua relevância, força e durabilidade, e a forma como essa Personalidade da Marca influencia as intenções e comportamentos de compra. A utilização da escala para medição do apelo da Personalidade da Marca é defendida por Freling *et al.* (2011) como complementar à escala

desenvolvida por Aaker, (1997), que, embora permita avaliar com precisão a natureza da personalidade de uma marca, não permite a medição dos sentimentos dos consumidores em relação à personalidade de uma marca, nem especifica como uma determinada personalidade afetará as intenções de compra dos consumidores-alvo (Freling *et al.*, 2011).

Vários estudos presentes na literatura do marketing demonstram como as dimensões da Personalidade da Marca podem variar entre culturas, apresentando traços comuns, mas também aspectos intrínsecos a cada cultura. O artigo mais influente neste contexto, de Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001) revelou isso mesmo, ao comparar esta realidade entre os Estados Unidos da América (EUA) o Japão e a Espanha, tendo descoberto dimensões comuns e específicas da Personalidade da Marca específicas da cultura de cada um destes países.

Se por um lado, segundo Aaker *et al.* (2001), as dimensões sinceridade, excitação, competência e sofisticação são comuns aos EUA e ao Japão, no que respeita à Personalidade da Marca, estes dois países diferem na dimensão robustez, que é específica do primeiro, e na dimensão tranquilidade, característica do segundo. O mesmo acontece relativamente a Espanha, que partilha com os EUA as dimensões sinceridade, excitação e sofisticação, relativamente à Personalidade da Marca, mas em vez das dimensões competência e robustez, características dos EUA, adiciona as dimensões tranquilidade e paixão.

Além dos trabalhos que estabelecem relação entre a personalidade humana e a Personalidade da Marca em diferentes culturas, mais recentemente, Sung e Choi (2010) mostraram que os efeitos da autocongruência com a Personalidade da Marca são mais aparentes na cultura ocidental dos EUA do que na cultura oriental da Coreia. Também o trabalho desenvolvido por Halonen (2013) concluiu que o efeito positivo da autocongruência com a marca no seu apelo é menos evidente em países emergentes, como a China e a Índia, do que nos países ocidentais mais avançados. Recentemente, Ahmad e Thyagaraj (2014) levaram a cabo uma revisão sobre os fatores culturais que influenciam a eficácia de estratégias ligadas à Personalidade da Marca, através da análise de literatura relevante sobre estudos relacionados com as dimensões da Personalidade da Marca, com o conceito de Personalidade da Marca, com as dimensões do *brand equity*, com o impacto direto da Personalidade da Marca, e sobre a relação consumidor-marca.

De acordo com Radler (2018), as diferenças culturais são uma das principais razões pelas quais ainda não há acordo sobre as dimensões universais da Personalidade da Marca, uma vez que desta forma se torna difícil generalizar um conceito tão diverso. A autora considera que, em contraste com a personalidade humana, as dimensões da Personalidade da Marca, até certo ponto, parecem ser específicas da cultura. A isto acresce que, até agora, a maioria das pesquisas sobre a Personalidade da Marca foi conduzida em culturas ocidentais e a escala de medição da Personalidade da Marca mais amplamente utilizada, a de Aaker (1997), é, precisamente, baseada nas percepções da Personalidade da Marca nos EUA (Radler, 2018).

Relativamente aos aspetos que contribuem para a construção de um determinado traço de personalidade numa marca, importa olhar para os antecedentes deste conceito. Neste ponto, Ang e Lim (2006) deram um importante contributo com o seu estudo sobre a influência das metáforas e do tipo de produto nas percepções e atitudes da Personalidade da Marca, no qual concluíram que as marcas que usam metáforas na publicidade são percecionadas como tendo uma personalidade mais emocionante e sofisticada, porém como menos competentes e sinceras.

Já Wentzel (2009) investigou o impacto do comportamento dos funcionários nas impressões sobre a Personalidade da Marca e nas atitudes da marca, concluindo que esta depende, no entanto, da forma como o funcionário é considerado pelo consumidor. Por outro lado, Maehle e Supphellen (2011), tendo como referência a escala desenvolvida por Aaker (1997), identificaram no seu estudo os tipos de marcas que os consumidores percecionam como representativas de cada dimensão da personalidade. Estes autores descobriram que dimensões específicas da Personalidade da Marca estão associadas a determinadas categorias de produtos. Porém, Maehle e Supphellen (2011), concluíram que, além da mesma categoria de produto, as marcas com o mesmo tipo de personalidade partilham outros aspetos. Por exemplo, as marcas sinceras partilham associações relacionadas com a família e moral. Já as marcas estimulantes oferecem aos consumidores a oportunidade de vivenciar sentimentos emocionantes e estão relacionadas com ocasiões especiais, enquanto as marcas competentes são principalmente associadas à expertise e qualidade. As marcas sofisticadas, que geralmente são de natureza feminina, contrastam com as marcas robustas, estas últimas de natureza masculina.

Ainda no que respeita aos antecedentes da Personalidade da Marca destaca-se o trabalho desenvolvido por Eisend e Stokburger-Sauer (2013a). Segundo estes autores, a utilização de publicidade que apoia a sua comunicação nos benefícios hedónicos, as ações de *branding*, o país de origem da marca, e a congruência da personalidade do consumidor com a própria marca são fatores determinantes para a formação de uma forte Personalidade da Marca. Ainda segundo Eisend e Stokburger-Sauer (2013a), no caso específico da utilização de publicidade que apoia a sua comunicação nos benefícios hedónicos, é importante destacar que esta tem uma influência significativa nas dimensões competência e sofisticação.

A par destes resultados relativos aos antecedentes da Personalidade da Marca, Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sem (2012) sugeriram que a auto-semelhança com a marca, o calor da marca, a distinção da marca, as experiências de marca memoráveis e os benefícios sociais da marca são antecedentes da identificação do consumidor com a marca, tratando-se estes de aspetos centrais para compreender como, quando e porque é que as marcas ajudam os consumidores a expressar as suas identidades.

2.2 Consequências da Personalidade da Marca

Nos próximos tópicos serão apresentados alguns trabalhos de investigação que servem de base teórica ao entendimento das variáveis definidas neste estudo empírico como consequências da Personalidade da Marca. Os consequentes da Personalidade da Marca propostos no presente trabalho de investigação são: (1) a Autoconexão com a Marca; (2) a Intenção de Usar a Marca; (3) o Envolvimento Cognitivo com a Marca e (4) o Envolvimento Emocional com a Marca.

2.2.1 Autoconexão com a Marca

A Autoconexão com a Marca é a extensão na qual os indivíduos incorporaram as marcas no seu “eu” (Escalas, 2004). Segundo Roy e Rabbanee (2015), essa interação entre o “eu” e a marca ajuda os indivíduos a satisfazer as necessidades psicológicas de assimilação e diferenciação social, o que pode contribuir decisivamente para a sua autoexpressão, fortalecimento da autoidentidade, para o aumento da confiança e individualidade.

Portanto, os consumidores adquirem produtos e serviços não apenas pelo que podem fazer com eles, mas também pelo que significam (Hosany & Martin, 2012).

De acordo com Ferraro, Kirmani e Matherly (2013), uma forte Autoconexão com a Marca é mais provável de se formar quando a imagem do consumidor está intimamente ligada à imagem da marca. Quando há um nível elevado de Autoconexão com a Marca, os consumidores veem aspectos de si mesmos refletidos nas suas marcas, o que contribui para que tenham níveis mais altos de apego à marca (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010). Ferraro *et al.* (2013) consideram que, provavelmente, estes consumidores preocupam-se mais em conhecer a marca e com aquilo que ela representa. Por outro lado, os consumidores que apresentam uma baixa Autoconexão com a Marca não veem a marca como um reflexo de si mesmos. Neste caso, estes indivíduos são menos propensos a apegarem-se à marca e podem apresentar uma visão acerca da marca mais “maleável” ou menos precisa, relativamente aos seus valores e ao que esta representa (Ferraro *et al.*, 2013).

No entanto, o desenvolvimento de uma conexão com uma marca pode ser inexistente, mais concretamente no caso de uma nova marca, com a qual os consumidores têm ainda uma exposição limitada (Park *et al.*, 2010). Da mesma forma, se uma marca é vista de forma desfavorável, os consumidores associam a esta uma atitude negativa, tornando-se irrelevante tentar desenvolver uma Autoconexão com a Marca (Tan, Salo, Juntunen, & Kumar, 2018). E ainda que, de acordo com Swaminathan, Page e Gürhan-Canli (2007), os consumidores com uma forte ligação entre a sua identidade própria e a marca tendam a desculpar e contra-argumentar aspectos negativos relativos à marca, Grégoire, Tripp e Legoux (2009) referem que o amor pode tornar-se ódio quando os consumidores começam a formar uma atitude negativa em relação a uma marca familiar, e esse efeito pode diluir a Autoconexão com a Marca.

A Autoconexão com a Marca é também influenciada pelo facto da marca estar associada a um grupo, o que pode resultar em vínculo ou em separação, uma vez que envolve sentimentos complexos sobre a marca (Escalas & Bettman, 2003). Os consumidores estão frequentemente num processo de definição da sua autoidentidade e das suas autoimagens desejadas (Escalas, 2004).

Quanto maior a congruência entre as características humanas que descrevem de forma consistente e distinta o “eu real” ou o “eu ideal” e aquelas que descrevem uma marca, maior será a ligação à marca (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Esta congruência sugere que havendo um nível elevado de Autoconexão com a Marca os consumidores veem aspetos de si mesmos refletidos nas próprias marcas (Park *et al.*, 2010), conforme referido anteriormente. Portanto, tendo em conta a partilha de traços comuns da personalidade humana com a personalidade das marcas com as quais os consumidores se identificam, é expectável que o conceito de Personalidade da Marca tenha um impacto direto e positivo no Autoconexão com a Marca, uma vez que este está intimamente ligado à comunhão das marcas com a construção do “eu” dos indivíduos (Escalas, 2004).

Desta forma prevê-se que:

- **H1:** *A Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Autoconexão com a Marca*

2.2.2 Intenção de Usar a Marca

Osei-Frimpong e McLean (2018) definiram o conceito de Intenção de Usar uma Marca como a vontade que um consumidor tem de comprar e usar uma marca específica para seu proveito. Esta definição da Intenção de Usar a Marca vai ao encontro do conceito de *brand equity* (valor da marca) definido por Yoo e Donthu (2001), que assenta numa visão comportamental, que se traduz na resposta diferente dos consumidores a um produto de uma marca de destaque, comparativamente a um produto sem marca, quando ambos têm os mesmos atributos e estímulos de marketing.

Como tal, a intenção de usar uma marca, comparativamente a marcas semelhantes, demonstra o valor inerente da marca (Yoo & Donthu, 2001), o que levou Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) a desenharem a escala para medição da Intenção de Usar a Marca, a partir da adaptação da escala de medição de *overall brand equity* (valor da marca global) de Yoo e Donthu (2001).

O aumento da intenção de usar uma marca, por parte de um consumidor, decorre da relação que o consumidor acaba por desenvolver com uma determinada marca. Esta ideia vai ao encontro do proposto por Harrigan *et al.*, (2018), que tal como Hollebeek *et al.*, (2014) defenderam que o Envolvimento do Cliente com a Marca promove o aumento da

Intenção de Usar a Marca, uma vez que este envolvimento se concentra na experiência interativa dos consumidores e envolve as componentes cognitiva, emocional e comportamental (Hollebeek *et al.*, 2014). Estas experiências resultantes da interação entre os consumidores e a marca incluem memórias relacionadas com o desempenho de determinado produto, avaliações de qualidade, assim como associações da marca, tais como a reputação e a Personalidade da Marca (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017).

De acordo com Wallace, Buil e Chernatony (2017), quando os consumidores acreditam que o “eu ideal” ou “eu real” se ajusta à personalidade de uma marca, desenvolvem uma maior autocongruência com ela, o que resulta num maior envolvimento com a marca (Coelho, Rita, & Santos, 2018) e numa maior lealdade à marca (Sirgy, 1982). Consequentemente, pode dizer-se que a Autoconexão com a Marca e a Intenção de Usar a Marca são consequências do Envolvimento do Cliente com a Marca (Harrigan *et al.*, 2018).

Por outro lado, espera-se que a Personalidade da Marca contribua para uma maior Intenção de Usar a Marca por parte do consumidor, de acordo com Freling *et al.* (2011), que referem que a literatura existente sugere que a Personalidade da Marca tem vários efeitos positivos, entre os quais a influência sobre a preferência e uso do consumidor (Sirgy, 1982). No seu trabalho sobre o papel do autoconceito no comportamento do consumidor, Sirgy (1982) considerou vários estudos sobre a congruência da relação entre o autoconceito/produto-imagem e o comportamento do consumidor, tendo verificado que, na sua maioria, estes estudos apoiam uma relação entre a congruência da autoimagem ideal/imagem do produto (congruência ideal) e a escolha do consumidor, que envolve a preferência do produto, a intenção de compra, o uso do produto, a propriedade ou lealdade. No entanto, importa destacar que a maioria dos estudos que aborda a intenção de uso decorrente da Personalidade da Marca foca-se, sobretudo, na relação entre esta e a intenção de compra, surgindo a intenção de uso como algo complementar ou inerente a este conceito (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015; Wang, 2008).

Da mesma forma, e segundo defende Hollebeek (2011), os consumidores que se envolvem com uma determinada marca são mais propensos a desenvolver atitudes positivas face à marca de forma mais rápida, que os consumidores que não estão envolvidos. Tendencialmente, essas atitudes também são mais favoráveis, o que deverá levar a um

aumento da Intenção de Usar a Marca por parte do consumidor (Harmeling *et al.*, 2017), por via da Autoconexão com a Marca.

Desta forma, prevê-se:

- **H2:** *A Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Usar a Marca*
- **H3:** *A Autoconexão com a Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Usar a Marca*

2.2.3 Envolvimento do Cliente com a Marca

O Envolvimento do Cliente com a Marca tem um papel significativo e uma crescente importância para a gestão de marcas (Hollebeek *et al.*, 2014) uma vez que pode ajudar as empresas a criar uma base de clientes emocionalmente leal, (Kandampully & Zhang, 2016). Do ponto de vista do marketing, este conceito também tem recebido cada vez mais atenção pela sua importância na construção de relacionamentos altamente experienciais com os consumidores, nomeadamente relacionamentos de marca (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

O conceito de Envolvimento do Cliente com a Marca pode ser um forte indicador da lealdade do cliente em relação aos construtos de marketing usados tradicionalmente (Bowden, 2009). Como tal, este conceito encaixa nas literaturas mais amplas de marketing de relacionamento e retenção de clientes (ex: Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004), enfatizando a importância de reter clientes geradores de valor (Hollebeek, 2011).

Embora haja alguma falta de consenso sobre a operacionalização do Envolvimento do Cliente com a Marca, há um número crescente de estudos que adota uma perspetiva multidimensional com várias combinações de componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (Hollebeek, 2011). Por exemplo, So, King e Sparks (2014) apresentaram um conceito de Envolvimento do Cliente com a Marca com cinco dimensões: identificação, atenção, absorção, entusiasmo e interação, sendo as três primeiras identificados por Shin e Back (2020) como dimensões cognitivas.

Brodie, Hollebeek, Jurić e Ilić (2011) definiram o Envolvimento do Cliente como sendo um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas de um cliente com

um agente ou objeto, como uma marca. Já Hollebeek (2011), com base numa revisão da literatura sobre o tema, refere que o Envolvimento do Cliente com a Marca pode ser definido como o nível motivacional de um cliente e o seu estado de espírito relativo a uma marca, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interação direta com a marca.

Se por um lado a dimensão emocional tem a ver com o afeto positivo relacionado com a marca, por outro, a componente comportamental indica o tempo do consumidor e outros recursos dedicados a uma interação entre o este e a marca em particular (Wallace, Buil e Chernatony, 2014). Já a componente cognitiva do Envolvimento do Cliente com a Marca é apresentada como uma dimensão deste conceito e refere-se ao processamento e elaboração de pensamento sobre a marca (Brodie *et al.*, 2013).

Quanto a possíveis consequências do Envolvimento do Cliente com a Marca, Hollebeek (2011) identifica os conceitos de *rapport*, confiança, compromisso e satisfação do cliente, tanto para clientes novos como para clientes já existentes, ainda que a autora assuma que estes conceitos possam representar também antecedentes do envolvimento, principalmente para os clientes já existentes.

Embora Hollebeek (2011) admita que os clientes existentes possam ter um nível de compromisso estabelecido com uma determinada marca antes de um encontro com a marca, espera-se que os novos clientes se envolvam primeiro com a marca e só depois desenvolvam um nível de compromisso com ela. No entanto, para os clientes já existentes, Hollebeek (2011) refere que os níveis de compromisso previamente formados podem também afetar os níveis de Envolvimento do Cliente com a Marca em interações diretas e subsequentes com esta. E, como tal, o compromisso, enquanto consequência do Envolvimento do Cliente com a Marca, pode aplicar-se tanto aos novos clientes como aos existentes, o que vai ao encontro do trabalho de Bowden (2009), que, na sua investigação sobre o Envolvimento do Cliente com a Marca, adota explicitamente esta dicotomia cliente novo/existente.

Também o conceito de experiência da marca representa para Hollebeek (2011) uma potencial consequência do Envolvimento do Cliente com a Marca. Pois segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), embora a experiência da marca inclua um aspeto comportamental decorrente de estímulos relacionados com a marca, esta difere dos

conceitos motivacionais e afetivos, portanto estendendo-se assim ao envolvimento, na medida em que não presume um estado motivacional. Por outro lado, o envolvimento baseia-se nas necessidades e valores dos consumidores, motivando o indivíduo relativamente a um objeto específico, como uma marca (Spratt, Czellar, & Spangenberg, 2009). O aspecto motivacional e/ou comportamental é o que diferencia o envolvimento do conceito de experiência de marca do cliente (Hollebeek, 2011). Embora as experiências da marca sejam caracterizadas por respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos indivíduos a estímulos relacionados com esta (Brakus *et al.*, 2009), o Envolvimento do Cliente com a Marca permite o surgimento de uma maior proatividade da parte do cliente, contrariamente a atitudes meramente reativas/responsivas (Hollebeek, 2011).

De acordo com Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), espera-se, portanto, que níveis elevados de Envolvimento do Cliente com a Marca conduzam à obtenção de resultados de desempenho organizacional superior, incluindo crescimento de vendas, redução de custos, referências de marca, contribuições do consumidor para processos de desenvolvimento de produto em contexto colaborativo, experiências de co-criação e maior lucratividade (Bijmolt *et al.*, 2010; Day *et al.*, 2004; Nambisan & Baron, 2007; e Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005).

2.2.3.1 Envolvimento Cognitivo com a Marca

Segundo a definição apresentada por Hollebeek *et al.* (2014) relativa à dimensão cognitiva do Envolvimento do Cliente com a Marca, o processamento cognitivo consiste no nível de processamento e elaboração de pensamento relacionado com a marca, por parte de um cliente, numa interação específica cliente/marca.

Já Allen e Meyer (1990) referem que a dimensão cognitiva do Envolvimento do Cliente com a Marca corresponde a uma motivação calculada (ou instrumental), refletindo até que ponto a marca pode servir o interesse do próprio cliente. Ou seja, refere-se ao interesse do cliente em continuar o relacionamento com a marca.

Um cliente com elevado nível de atenção cognitiva, provavelmente, vai concentrar-se nas informações da marca e estará mais envolvido a nível mental, aumentando a fidelidade cognitiva à marca (Shin & Back, 2020). Já a absorção cognitiva é consistente com o conceito de *flow*, que representa concentração sem esforço e o estado de experiência ideal ao

interagir com uma marca (So, King, & Sparks, 2014). Um cliente com um alto nível de absorção cognitiva estará totalmente concentrado, feliz e profundamente absorvido em ler ou escrever informações sobre essa marca (Shin & Back, 2020). Hollebeek, Srivastava e Chen (2019) reconhecem a aprendizagem do cliente como uma motivação para o envolvimento do cliente, definindo-a como um processo interativo de desenvolvimento de regras mentais e diretrizes, por parte do cliente, para o processamento de informações relevantes sobre a marca, aquisição de novos conhecimentos ou *insights* da marca, e a modificação comportamental com base no novo conhecimento ou percepção adquirida.

De acordo com Sirgy (1985) os consumidores gostam de se comparar com as marcas e ver se estas se encaixam no seu autoconceito. Aaker (1999) explorou esta “comparação” sugerindo o conceito de autocongruência real, que reflete a percepção do consumidor quanto ao ajuste entre o “eu real” e a Personalidade da Marca, e a autocongruência ideal, relacionada com o ajuste percebido da Personalidade da Marca com o “eu ideal” do consumidor. Segundo Malär *et al.* (2011), quando o conhecimento pessoalmente relevante é ativado na memória do consumidor é criado um estado motivacional que energiza ou direciona o comportamento cognitivo dos consumidores, traduzindo-se em atenção, compreensão e procura de informação sobre a marca. O conceito autocongruência entre os “eus” do consumidor e a Personalidade da Marca assume, por isso, especial importância pela forma como pode influenciar a relação entre a Personalidade da Marca e o envolvimento cognitivo de um consumidor com a marca.

No processo interativo entre marca-consumidor, é expectável que uma marca, através da sua personalidade, contribua para aumentar a sua preferência junto do consumidor (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982), captando a sua atenção e contribuindo, conseqüentemente para o reforço do Envolvimento Cognitivo com a Marca (Shin & Back, 2020). Sendo que a Autoconexão com a Marca se pode formar com base nos benefícios psicológicos percebidos pelo consumidor (Escalas, 2004), é expectável que um elevado nível de envolvimento mental característico do Envolvimento Cognitivo com a Marca (Shin & Back, 2020) contribua para a formação dessa Autoconexão com a Marca, como comprovado por Harrigan *et al.* (2018). Da mesma forma, de acordo com a investigação levada a cabo pelo mesmo autor, a dimensão cognitiva, pela intencionalidade que lhe está associada no

momento de envolvimento de um cliente num relacionamento com uma marca, deverá levar a uma maior intenção de uso.

Desta forma, prevemos que:

- **H4:** *A Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo no Envolvimento Cognitivo com a Marca*
- **H5:** *O Envolvimento Cognitivo com a Marca tem um impacto direto e positivo na Autoconexão com a Marca*
- **H6:** *O Envolvimento Cognitivo com a Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Usar a Marca*

2.2.3.2 Envolvimento Emocional com a Marca

Os relacionamentos baseados principalmente na utilidade valorizam a marca pelo seu papel funcional, associado a benefícios objetivos e características inerentes aos atributos da marca (Fernandes & Moreira, 2019). Por outro lado, as considerações emocionais concentram-se em benefícios simbólicos, no desejo social da marca e no seu valor autoexpressivo, que satisfazem necessidades de alto nível do consumidor e os envolvem de maneiras adicionais significativas (Hwang & Kandampully, 2012; Keller, 2012).

Conforme já mencionado, a dimensão emocional tem a ver com o afeto positivo relacionado com a marca (Wallace *et al.*, 2014). De acordo com Fournier (1998), a relação marca-consumidor pode assumir várias formas, dependendo da maneira como os indivíduos desenvolvem os seus relacionamentos. O processo de relacionamento pode criar benefícios cognitivos, bem como afetos e emoções positivas que resultam num vínculo entre a marca e o consumidor (Fournier, 1998).

Como tal, os consumidores podem relacionar-se com as marcas, não apenas motivados pelos seus valores utilitários, mas também devido aos seus benefícios simbólicos (Albert & Merunka, 2013; Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018), que vistos de forma ampla podem corresponder aos construtos arquetípicos de razão e emoção (Chaudhuri & Holbrook, 2002). A dimensão emocional do vínculo é por isso uma parte importante do relacionamento, uma vez que pode ascender a um nível em que os consumidores podem formar um apego emocional apaixonado às marcas, o que pode ser caracterizado como

amor à marca (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006).

Em suma, de acordo com Fernandes e Moreira (2019), os consumidores que desenvolvem um relacionamento de base emocional com a marca, fazem-no, principalmente, pelo seu valor simbólico, e, portanto, espera-se que estejam altamente envolvidos e construam um vínculo psicológico com a marca. Conseqüentemente, esses consumidores estarão mais dispostos a investir tempo, esforço e afeto em interações relacionadas com a marca, que vão além do consumo (Keller, 2012), e são mais propensos a envolverem-se em pensamentos, sentimentos e comportamentos, do que aqueles consumidores que estabelecem relações comerciais funcionais (Fernandes & Moreira, 2019).

Dado que os consumidores utilizam as marcas como ferramentas para representação de seus valores e identidade (Swaminathan *et al.*, 2007), espera-se que a Personalidade da Marca contribua junto destes para uma maior ligação emocional e, conseqüentemente, para o reforço do seu Envolvimento Emocional com a Marca, pois o grau de conexão do “eu” influencia o significado das marcas (Escalas & Bettman, 2005), sugerindo que essas conexões reforçam as relações entre o consumidor e a marca (Fournier, 1998). De acordo com Brodie *et al.* (2013), os consumidores envolvidos com uma marca, tendem a apresentar elevados níveis de confiança, compromisso, lealdade e laços emocionais em relação a esta, além de apresentarem maior probabilidade de investir em pensamentos, emoções e comportamentos perante a sua marca favorita (Bowden, 2009). Na sua investigação sobre os resultados de interações decorrentes da utilização de jogos pelas marcas em contexto de marketing, Berger *et al.* (2018) confirmaram a influência do Envolvimento Cognitivo e do Envolvimento Emocional na Autoconexão com a Marca. Da mesma forma, também Harrigan *et al.* (2018) mostraram que as dimensões cognitiva e afetiva do envolvimento do cliente com a marca, conduzem a um aumento da Autoconexão com a Marca e da Intenção de Usar a Marca, com base em experiências positivas anteriores.

Assim prevemos que:

- **H7:** *A Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo no Envolvimento Emocional com a Marca*

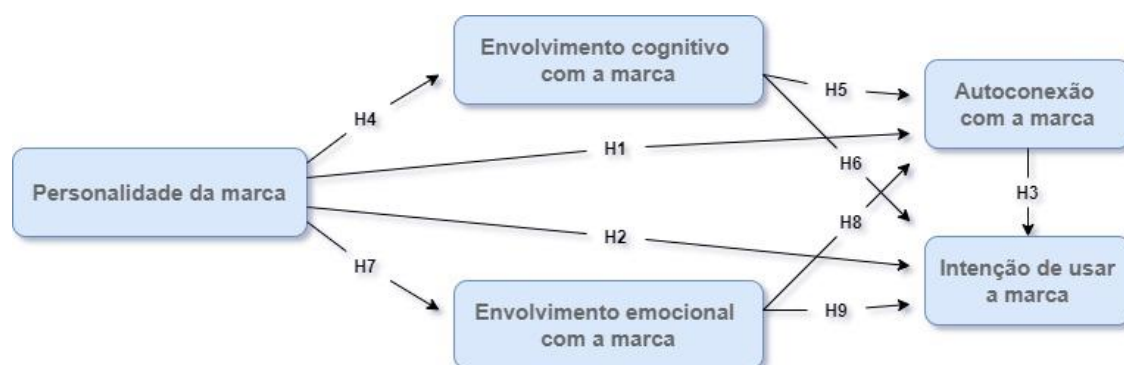
- **H8:** *O Envolvimento Emocional com a Marca tem um impacto direto e positivo na Autoconexão com a Marca.*
- **H9:** *O Envolvimento Emocional com a Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Usar a Marca*

3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Modelo conceptual

Após a revisão da literatura, importa debruçarmo-nos sobre o modelo de investigação (Figura 1). Este modelo pretende dar resposta aos objetivos de investigação previamente apresentados.

Figura 1 – Modelo conceptual proposto.



Fonte: Elaboração própria.

O modelo conceptual acima representado permite identificar as variáveis em estudo: Personalidade da Marca, Envolvimento Cognitivo e Envolvimento Emocional com a Marca, Autoconexão com a Marca e Intenção de Usar a Marca, bem como as relações que pretendem estudar. Como forma complementar à representação gráfica do modelo conceptual com a ilustração das respetivas relações entre as variáveis sugeridas para a presente dissertação, no tópico seguinte serão apresentadas, de forma resumida, as hipóteses de investigação que se pretendem testar neste trabalho de investigação.

3.2 Hipóteses de investigação

Com base no desenho do modelo conceptual estabeleceram-se ao todo nove hipóteses de investigação. Na tabela 1 são apresentadas as hipóteses levantadas no presente estudo. Para além do impacto da Personalidade da Marca nas diferentes variáveis, aspeto que assume especial destaque nesta investigação, este trabalho inclui o estudo de relações hipotéticas entre as restantes variáveis consideradas na presente dissertação.

Tabela 1 - Hipóteses de investigação

H1	A Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Autoconexão com a Marca
H2	A Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Usar a Marca
H3	A Autoconexão com a Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Usar a Marca
H4	A Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo no Envolvimento Cognitivo com a Marca
H5	O Envolvimento Cognitivo com a Marca tem um impacto direto e positivo na Autoconexão com a Marca
H6	O Envolvimento Cognitivo com a Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Usar a Marca
H7	A Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo no Envolvimento Emocional com a Marca
H8	O Envolvimento Emocional com a Marca tem um impacto direto e positivo na Autoconexão com a Marca.
H9	O Envolvimento Emocional com a Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Usar a Marca

Fonte: Elaboração própria

4 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Após a revisão da literatura e apresentação do modelo conceptual, importa clarificar a metodologia adotada com vista à recolha de dados para posterior testagem das hipóteses em estudo. Neste capítulo, será apresentada e justificada a metodologia adotada no âmbito desta investigação, bem como os instrumentos utilizados para analisar os dados obtidos face às variáveis que constituem o modelo teórico.

Inicialmente, será feita uma caracterização da amostra. Após a caracterização da amostra, iremos debruçar-nos sobre o método de recolha de dados elegido para realizar a pesquisa quantitativa. Para os devidos efeitos desenvolveu-se um questionário online que contou com a participação de 210 respondentes.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra final deste estudo é composta por 210 inquiridos, que responderam ao questionário entre novembro de 2020 e março de 2021. Com o intuito de descrever o perfil dos respondentes, foram incluídas questões relacionadas com o género, a idade, a ocupação, o estado civil, o nível de escolaridade, o número de elementos do agregado familiar e o rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Em relação ao género, verifica-se que a amostra é constituída, maioritariamente, por indivíduos do sexo feminino, tendo sido contabilizadas 124 respostas de um total de 210 (59%). As 86 respostas de inquiridos do sexo masculino, correspondem aos restantes 41% do total de respostas obtidas. Quanto à idade, os respondentes tinham entre 17 e 72 anos, sendo que a média de idades obtida foi de cerca de 37 anos. Do total de respondentes, 49% eram casados ou estavam em união de facto, 45,2% eram solteiros e cerca de 5% eram divorciados.

No que respeita ao nível de escolaridade, 41% eram licenciados, 19,5% eram detentores de grau de mestre ou superior, e cerca de 23,3% tinham concluído o ensino secundário. Quanto à ocupação, destaca-se o facto de que 60% eram trabalhadores, 21% eram estudantes e 8,1% trabalhadores-estudantes. 29,5% dos respondentes referiram que o seu agregado familiar era constituído por quatro elementos, e o valor do rendimento mensal

líquido do agregado familiar mais reportado situava-se entre os 1.500 e os 2.500 euros (36,7%), seguindo-se o rendimento mensal líquido entre 1.000 euros e 1.499 euros (21%), entre 2.500 euros e 4.999 euros (20,5%) e entre 600 euros e 999 euros (13,8%).

Destaca-se ainda que as marcas mais mencionadas pelos inquiridos em resposta à questão no início do questionário, onde era pedido aos respondentes que pensassem numa marca que usassem e com a qual tivessem uma ligação forte e especial, considerando-a a sua marca favorita, foram a Toyota, a Zara, a Adidas e a Xiaomi.

4.2 Descrição do questionário

Como forma de recolher os dados necessários à realização deste trabalho académico com vista a testar o modelo conceptual e as hipóteses de investigação anteriormente apresentadas, foi elaborado e difundido um questionário (Anexo I). Este questionário foi elaborado online, através da plataforma gratuita Google Forms, tendo sido posteriormente difundido junto dos contactos pessoais do investigador e autor do presente estudo, que, por sua vez, o disseminaram pelos seus contactos. O questionário foi também divulgado em grupos das redes sociais do meio académico, mas também junto de grupos dedicados a temas genéricos.

No início do questionário foi pedido a cada um dos respondentes que identificasse uma marca que usasse e com a qual tivesse uma ligação forte e especial, e, por isso, a considerasse a sua marca favorita. Tendo esta marca em mente, os inquiridos responderiam a um conjunto de questões relacionadas com cada uma das variáveis em estudo, consideradas no modelo conceptual: Personalidade da Marca, Envolvimento Cognitivo com a Marca, Envolvimento Emocional com a Marca, Autoconexão com a Marca e Intenção de Usar a Marca. Cada resposta foi dada mediante o grau de concordância dos inquiridos com as afirmações apresentadas relativamente à sua marca favorita, sendo estas pontuadas através de uma escala “Likert” de cinco pontos, em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”. A tabela 2 apresenta todos os itens usados ao longo do questionário.

Tabela 2 - Escalas para medição das variáveis em estudo

Variável	Itens	Escala original
Personalidade da Marca	<p>Sinceridade: 1 - Realista; 2 - Honesta; 3 - Saudável; 4 - Alegre</p> <p>Entusiasmo: 5 - Ousada; 6 - Vivaça; 7 - Imaginativa; 8 - Atual</p> <p>Competência: 9 - Creível; 10 - Inteligente; 11 - Bem-sucedida</p> <p>Sofisticação: 12 - Classe alta; 13 - Encantadora; 14 - Feminina; 15 – Glamorosa</p> <p>Robustez: 16 - Aventureira; 17 - Dura; 18 - Rude; 19 - Masculina</p>	Aaker (1997)
Envolvimento Cognitivo com a Marca	<p>1- Usar produtos desta marca faz-me pensar nela.</p> <p>2- Penso muito nesta marca quando uso os seus produtos.</p> <p>3- Usar produtos desta marca desperta o meu interesse em aprender mais sobre ela.</p>	Berger <i>et al.</i> (2018)
Envolvimento Emocional com a Marca	<p>1 - Sinto-me muito positivo(a) quando uso produtos desta marca.</p> <p>2 - Usar produtos desta marca deixa-me feliz.</p> <p>3 - Sinto-me bem quando uso produtos desta marca.</p> <p>4 - Sinto-me orgulhoso(a) quando uso produtos desta marca.</p>	
Autoconexão com a Marca	<p>1 - Esta marca reflete quem eu sou.</p> <p>2 - Identifico-me com esta marca.</p> <p>3 - Sinto uma forte ligação com esta marca.</p> <p>4 - Usar produtos desta marca ajuda-me a comunicar aos outros quem eu sou.</p> <p>5 - Usar produtos desta marca ajuda-me a comunicar aos outros quem eu quero ser.</p> <p>6 - Esta marca reflete o meu verdadeiro “eu”.</p> <p>7 - Esta marca fica-me bem.</p>	Berger <i>et al.</i> (2018)
Intenção de Usar a Marca	<p>1 - Faz sentido usar produtos desta marca em vez de produtos de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais</p> <p>2 - Mesmo que outra marca tenha produtos com as mesmas características que os produtos desta marca, vou continuar a preferir usar os desta marca.</p> <p>3 - Se houver outra marca com produtos tão bons quanto os desta, eu vou continuar a preferir usar os produtos desta marca.</p> <p>4 - Se os produtos de outra marca não forem, em nada, diferentes dos produtos desta marca, parece mais inteligente continuar a usar os produtos desta marca.</p>	Yoo e Donthu (2001)

Fonte: Elaboração própria

Conforme referido no capítulo anterior, o questionário incluiu várias questões com o intuito de descrever o perfil dos inquiridos, a fim de posteriormente poder caracterizar a amostra. Estas questões foram inseridas na última secção do questionário e tiveram em consideração aspetos relacionados com o género, idade, ocupação, estado civil, nível de escolaridade, número de elementos do agregado familiar e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

4.3 Pré-teste

Antes da disseminação do questionário procedeu-se à realização de um pré-teste na primeira quinzena de novembro de 2020, com o objetivo de testar a sua viabilidade, recorrendo para tal a uma amostra de 23 respondentes. A análise dos dados foi realizada através do software IBM SPSS 25, cuja licença de utilização foi disponibilizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O pré-teste consistiu na realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE pode ser definida como um conjunto de técnicas, que tem como objetivo encontrar a estrutura subjacente numa matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas. Ao analisar a estrutura das inter-relações de um determinado número de variáveis observadas, a AFE define os fatores que melhor explicam a sua covariância (Damásio, 2012).

Para a realização da análise, os itens de cada variável foram identificados e agrupados conforme representado nas escalas anteriormente apresentadas. No caso da Personalidade da Marca, os itens foram agrupados em cinco clusters correspondentes às cinco dimensões desta variável. De seguida, procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, analisou-se a correlação entre os itens, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e realizou-se o Teste de Bartlett. Finalmente verificou-se o número de dimensões em cada variável, assim como a percentagem de variância explicada.

De acordo com Damásio (2012), o Alfa de Cronbach é um método que irá avaliar qual o grau de correlação entre os itens da escala, e o KMO e Teste de Bartlett são métodos que irão demonstrar a adequação entre os dados e a análise fatorial. Os valores mínimos de uma boa AFE para cada um destes testes são os seguintes: Alfa de Cronbach (> 0.8), correlação entre itens (> 0.25), KMO ($> 0,7$), Teste de Bartlett: (< 0.05) e percentagem da variância Explicada (> 0.6 ou 60%) (Damásio, 2012).

Relativamente aos valores obtidos na AFE realizada no âmbito do pré-teste (Ver Anexo II), verificou-se que todas as variáveis se encontravam acima dos valores de referência mencionados no parágrafo anterior, à exceção do KMO relativo às variáveis Autoconexão com a Marca (0,639) e Intenção de Usar a Marca (0,693), assim como na Dimensão 1 da

Personalidade da Marca (0,665), relativa aos itens afetos à sinceridade. No entanto, Damásio (2012) refere que, como regra para interpretação dos índices de KMO, valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons, valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respetivamente. Dado os valores de KMO obtidos poderem estar relacionados com a reduzida dimensão da amostra e, ainda assim, não se tratando estes de valores “inaceitáveis” de acordo com a regra de interpretação, considerou-se que o pré-teste teve resultados positivos.

Depois de efetuadas as retificações necessárias, relacionadas com pormenores linguísticos e de formulação procedeu-se à disseminação do questionário. O pré-teste também permitiu aferir que o tempo médio para o preenchimento do questionário era de cerca de cinco minutos.

4.4 Estatística e Análise de Dados

Após a recolha dos dados decorrentes da distribuição do questionário, que resultou em 210 respostas, realizaram-se várias análises estatísticas, novamente com recurso ao software IBM SPSS 25 e, posteriormente, através do AMOS 25, cuja licença de utilização, foi igualmente concedida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A análise dos dados obtidos foi feita com base no Modelo de Equações Estruturais (MEE), que, de acordo com Marôco (2010), é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações casuais, hipotéticas, entre variáveis. O autor refere que estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que variáveis independentes têm sobre outras variáveis (dependentes). Segundo Marôco (2010) a análise do MEE ou Análise de Equações Estruturais (AEE), de forma simplista, pode ser descrita como uma combinação das técnicas de Análise Fatorial e de Regressão Linear, embora seja mais do que a soma destas duas técnicas.

4.4.1 Análise Fatorial Exploratória

Após a recolha dos dados finais, resultantes das 210 respostas, procedeu-se a uma nova Análise Fatorial Exploratória (AFE), a fim de verificar se os itens das variáveis em estudo

continuavam a apresentar um comportamento semelhante ao verificado no pré-teste, e avaliar assim a consistência interna de cada uma das variáveis. Os resultados obtidos relativamente à AFE realizada com os dados das 210 respostas constam na tabela 3.

Tabela 3 – Valores da AFE da amostra completa com 210 respondentes

	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Bartlett's test	Unidimensionalidade	% da variância explicada
Autoconexão com a Marca	SBC1	0,922	0,755	0,866	0,000	Sim	68,389
	SBC2		0,750				
	SBC3		0,757				
	SBC4		0,760				
	SBC5		0,791				
	SBC6		0,814				
	SBC7		0,681				
Intenção de Usar a Marca	IUSAR1	0,918	0,767	0,838	0,000	Sim	80,383
	IUSAR2		0,846				
	IUSAR3		0,873				
	IUSAR4		0,766				
Envolvimento Emocional com a Marca	ENVEMO1	0,919	0,840	0,850	0,000	Sim	81,054
	ENVEMO2		0,875				
	ENVEMO3		0,798				
	ENVEMO4		0,762				
Envolvimento Cognitivo com a Marca	ENVCOG1	0,900	0,805	0,742	0,000	Sim	83,535
	ENVCOG2		0,837				
	ENVCOG3		0,769				
Personalidade da Marca (dimensão1)	PMD1.1	0,882	0,793	0,809	0,000	Sim	73,922
	PMD1.2		0,803				
	PMD1.3		0,751				
	PMD1.4		0,632				
Personalidade da Marca (dimensão2)	PMD2.1	0,870	0,771	0,826	0,000	Sim	71,922
	PMD2.2		0,757				
	PMD2.3		0,738				
	PMD2.4		0,628				
Personalidade da Marca (dimensão3)	PMD3.1	0,870	0,748	0,742	0,000	Sim	79,852
	PMD3.2		0,761				
	PMD3.3		0,763				
Personalidade da Marca (dimensão4)	PMD4.1	0,819	0,632	0,721	0,000	Sim	66,109
	PMD4.2		0,685				
	PMD4.3		0,488				
	PMD4.4		0,793				
Personalidade da Marca (dimensão5)	PMD5.1	0,843	0,624	0,771	0,000	Sim	69,027
	PMD5.2		0,807				
	PMD5.3		0,809				
	PMD5.4		0,508				

Fonte: Elaboração própria

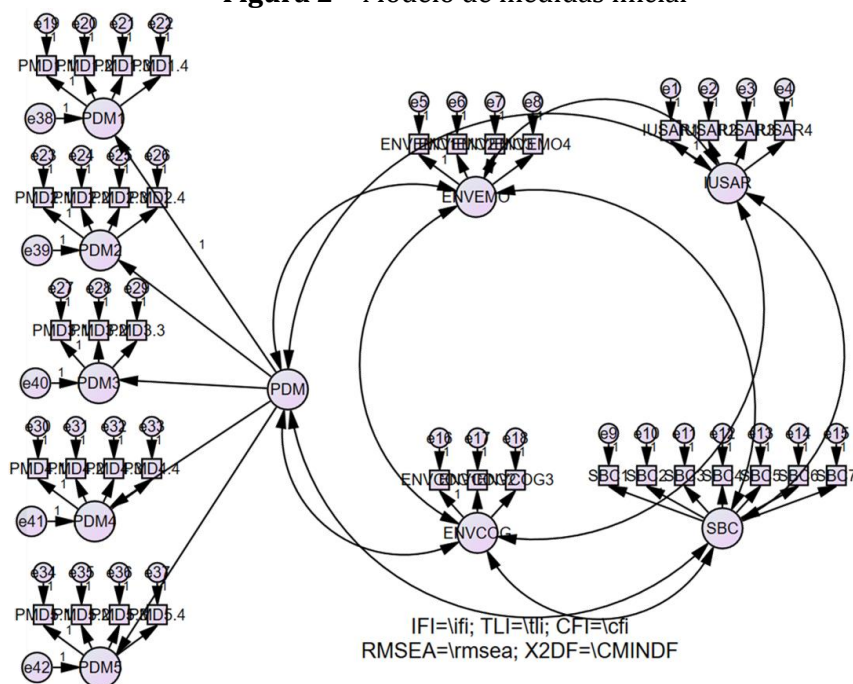
Como se pode observar na tabela 3, todos os valores estão de acordo com os valores tidos como referência na literatura, que indicam bons resultados da AFE. Conforme referido anteriormente, de acordo com Damásio (2012), os valores mínimos de uma boa AFE para cada um destes testes são: Alfa de Cronbach (> 0.8), Correlação entre itens (> 0.25), KMO ($> 0,7$), Teste de Bartlett: (< 0.05), Percentagem da variância Explicada (> 0.6 ou 60%).

Importa ainda referir que os valores de KMO abaixo dos valores de referência obtidos no pré-teste, no caso das variáveis Autoconexão com a Marca (0,639) e Intenção de Usar a Marca (0,693), assim como na Dimensão 1 da Personalidade da Marca (0,665), relativa aos itens relacionados com a sinceridade, na AFE realizada à amostra completa não se verificaram. Este facto confirma a suspeita de que os baixos valores de KMO obtidos anteriormente estariam relacionados com o reduzido número de respondentes do pré-teste.

4.4.2 Análise Fatorial Confirmatória

Após verificarmos a fiabilidade dos itens e a consistência da variáveis em estudo, procedemos à Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que, de acordo com Marôco (2010), integra o Modelo das Equações Estruturais (MEE), estabelecendo o modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes para depois ser testado a nível estrutural. De acordo com o autor esta técnica complementa a AFE, permitindo analisar os ajustes entre as variáveis observáveis e o modelo fatorial gerado pela AFE e descrever os relacionamentos entre as variáveis latentes e as variáveis observadas. Segundo Marôco (2010), ao descrever as ligações entre as variáveis latentes e as suas medidas observadas, o modelo de medidas define a forma como as variáveis latentes são operacionalizadas pelas variáveis observadas. Abaixo, na figura 2 é possível visualizar o modelo de medida inicial desta investigação.

Figura 2 – Modelo de medidas inicial



Fonte: Elaboração própria

4.4.2.1 Qualidade do Ajustamento do Modelo

Através do AMOS, de seguida, procedeu-se à análise no modelo de medidas. A análise da qualidade do ajustamento do modelo de medida tem como objetivo avaliar a capacidade do modelo teórico reproduzir a estrutura de correlação entre as variáveis observadas na amostra em estudo (Marôco, 2010). A qualidade do ajustamento é avaliada através de vários índices de qualidade apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Índices de Qualidade do Ajustamento do Modelo

Estadística	Valores de referência	Autores
IFI	≥0.95	Ajustamento muito bom (Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012)
CFI	<0.8	Ajustamento mau
	[0.8;0.90[Ajustamento sofrível
	[0.9;0.95[Ajustamento bom
	≥0.95	Ajustamento muito bom
TLI	<0.8	Ajustamento mau
	[0.8;0.90[Ajustamento sofrível
	[0.9;0.95[Ajustamento bom
	≥0.95	Ajustamento muito bom
RMSEA	>0.10	Ajustamento inaceitável
]0.05-0.10]	Ajustamento bom
	≤0.05	Ajustamento muito bom
X ² /gl	>5	Ajustamento mau
]2;5]	Ajustamento sofrível
]1;2]	Ajustamento bom
	~1	Ajustamento muito bom

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Marôco (2010), os índices IFI (*Incremental Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) e TLI (*Tucker-Lewis Index*) são índices que avaliam a qualidade de ajustamento de um modelo sob teste relativamente ao pior ajustamento possível, onde demonstra se há ou não relação entre quaisquer das variáveis, e o modelo com melhor ajustamento, onde se apresentam todas as variáveis correlacionadas. Por sua vez, segundo o mesmo autor, o índice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) é um índice que avalia a discrepância populacional, através da comparação do ajustamento obtido com médias e variâncias amostrais, e o ajustamento que se iria obter com as médias e variâncias populacionais. Por último, o valor do índice X^2/gf é aquele que avalia a qualidade do modelo sem comparar com outros modelos.

Comparando os valores dos índices de ajustamento obtidos no Modelo de Medidas Original (Tabela 5), decorrentes de uma primeira análise realizada, verificou-se que o modelo inicial em estudo apresentava grandes limitações. Com vista a melhorar a qualidade do ajustamento do modelo em estudo, procedeu-se à análise dos índices de modificação (Byrne, 2013). Nesta investigação, a avaliação dos índices de modificação levou à eliminação de 9 itens: 4 itens da Autoconexão com a Marca, 3 itens da Personalidade da Marca, 1 item da Intenção de Usar a Marca e 1 item do Envolvimento Emocional com a Marca.

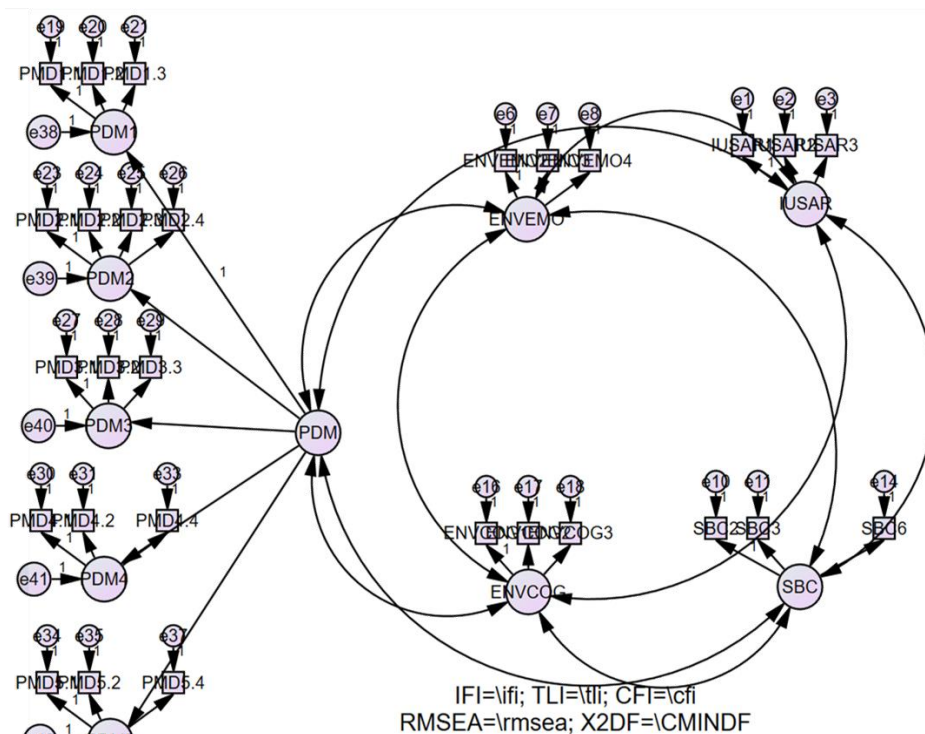
Tabela 5 - Resultados da qualidade de ajustamento do modelo

Índices de Ajustamento	Modelo de Medidas (original)	Modelo de Medidas (após modificação)
IFI	0,85	0,91
TLI	0,84	0,89
CFI	0,85	0,91
RMSEA	0,085	0,076
X^2/gf	2,515	2,198

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na Tabela 5, a qualidade geral do ajustamento do modelo após modificação apresenta-se como “Bom”, apesar dos valores obtidos no limite inferior para os indicadores TLI e X^2/gf (TLI=0,894 - ajustamento sofrível e X^2/gf =2,198 - ajustamento sofrível). Na figura 3 encontra-se representado o modelo de medidas após os índices de modificação.

Figura 3 – Modelo de medidas após índices de modificação



Fonte: Elaboração própria.

4.4.2.2 Fiabilidade dos indicadores e das variáveis

▪ Fiabilidade dos indicadores

Para demonstrar se as variáveis em estudo têm relevância no modelo de medida, é necessário recorrer à análise de fiabilidade dos indicadores. Esta análise permite avaliar a qualidade de medida de cada indicador em relação à variável correspondente (Marôco, 2010). Esta análise permite ainda avaliar o grau de correlação entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores, através do valor de R^2 , designado por coeficiente de correlação múltiplo.

De acordo com Marôco (2010), de forma geral, valores de R^2 inferiores a 0,25, dado que o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta, indicam possíveis problemas de ajustamento com a variável. Assim sendo, quanto maior for o R^2 , maior é a fiabilidade do indicador em questão (Lisboa *et al.*, 2012). No programa estatístico utilizado, o AMOS 25, esta análise é designada por *Standardized Regression Weights (SRW)*, cujos resultados obtidos neste estudo constam na seguinte tabela:

Tabela 6 - Valores de Fiabilidade dos indicadores

Itens	SRW	CR
Personalidade da Marca		
Realista	0,834	-
Honesta	0,901	15,301
Saudável	0,829	13,977
Alegre	-	-
Ousada	0,824	-
Vivaça	0,823	13,414
Imaginativa	0,825	13,453
Atual	0,700	10,864
Credível	0,796	-
Inteligente	0,855	13,425
Bem-sucedida	0,850	13,334
Classe alta	0,797	-
Encantadora	0,887	13,356
Feminina	-	-
Glamorosa	0,733	11,031
Aventureira	0,831	-
Dura	0,765	9,863
Rude	-	-
Masculina	0,510	6,84
Envolvimento Cognitivo com a Marca		
Usar produtos desta marca faz-me pensar nela	0,871	-
Penso muito nesta marca quando uso os seus produtos.	0,909	17,438
Usar produtos desta marca desperta o meu interesse em aprender mais sobre ela.	0,828	15,163
Envolvimento Emocional com a Marca		
Sinto-me muito positivo(a) quando uso produtos desta marca.	-	-
Usar produtos desta marca deixa-me feliz.	0,857	-
Sinto-me bem quando uso produtos desta marca.	0,804	14,118
Sinto-me orgulhoso(a) quando uso produtos desta marca.	0,888	16,503
Autoconexão com a Marca		
Esta marca reflete quem eu sou.	-	-
Identifico-me com esta marca.	0,801	-
Sinto uma forte ligação com esta marca.	0,894	14,063
Usar produtos desta marca ajuda-me a comunicar aos outros quem eu sou.	-	-
Usar produtos desta marca ajuda-me a comunicar aos outros quem eu quero ser.	-	-
Esta marca reflete o meu verdadeiro "eu".	0,766	11,867
Esta marca fica-me bem.	-	-
Intenção de Usar a Marca		
Faz sentido usar produtos desta marca em vez de produtos de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	0,809	-
Mesmo que outra marca tenha produtos com as mesmas características que os produtos desta marca, vou continuar a preferir usar os desta marca	0,913	15,684
Se houver outra marca com produtos tão bons quanto os desta, eu vou continuar a preferir usar os produtos desta marca	0,917	15,752
Se os produtos de outra marca não forem, em nada, diferentes dos produtos desta marca, parece mais inteligente continuar a usar os produtos desta marca.	-	-

Fonte: Elaboração própria

Como é possível verificar na Tabela 6, os valores de R^2 , ou SRW, obtidos nesta análise encontram-se todos acima de 0,5, ou seja, explicam, pelo menos, 50% da variância da variável observada. Assim, tendo em conta que se verifica $R^2 \geq 0,25$ para todos os indicadores, podemos afirmar que existe uma boa fiabilidade de medida individual dos indicadores.

▪ **Fiabilidade das variáveis**

Para avaliar a fiabilidade de medida das variáveis muitas vezes recorre-se à análise da *Composite Reliability (CR)*. Este indicador é utilizado para medir a forma como cada uma das variáveis está a ser medida pelos respetivos indicadores (Lisboa *et al.*, 2012). Para que seja representativa de uma boa análise, a CR deverá apresentar valores acima de 0,7 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). De acordo com a tabela 7, é possível observar que todas as variáveis em análise apresentaram valores de CR acima de 0,7, como tal, significativamente superiores aos recomendados na literatura.

No âmbito do processo de análise da fiabilidade das variáveis, importa destacar ainda dois indicadores complementares, o Alfa de Cronbach (α), já identificado como um método que irá avaliar qual o grau de correlação entre os itens (Damásio, 2012) e o AVE (*Average Variance Extracted*), que demonstra a proporção média da variância dos itens, que é explicada pela variável latente (ou não observável) (Byrne, 2013; Valentini & Damásio, 2016). Para que seja considerada uma boa análise, estes indicadores devem ter os valores mínimos de $\alpha > 0,7$ e AVE $> 0,5$ (Marôco, 2010; Valentini & Damásio, 2016).

Através da observação dos valores do Alfa de Cronbach, do CR e do AVE (tabela 7), é possível confirmar que os valores de α são superiores a 0,8 e também os valores de AVE são superiores a 0,5.

Tabela 7 – Valores de fiabilidade das variáveis

	DP	PDM	ENVEMO	ENVCOG	IUSAR	SBC	AVE	CR
PDM	0,667	0,919					0,617	0,889
ENVEMO	0,966	0,76	0,886				0,723	0,887
ENVCOG	1,071	0,607	0,748	0,900			0,757	0,903
IUSAR	1,025	0,515	0,533	0,45	0,909		0,776	0,912
SBC	0,791	0,695	0,788	0,619	0,57	0,853	0,676	0,862

Fonte: Elaboração própria

Nota: DP: Desvio padrão; PDM: Personalidade da Marca; ENVEMO: Envolvimento Emocional com a Marca; ENVCOG: Envolvimento Cognitivo com a Marca; IUSAR: Intenção de Usar a Marca; SBC: Autoconexão com a Marca.

▪ **Validade discriminante**

Segundo Marôco (2010), a validade discriminante é um indicador que avalia se os itens de uma variável não estão correlacionados com os itens de outras variáveis, e se cada conjunto de itens difere entre si. Dessa forma, esta validade permite verificar se a escala utilizada mede realmente a variável que se destina medir (Marôco, 2010). Para que um determinado modelo cumpra o requisito da validade discriminante, de acordo com Lisboa *et al.* (2012), deverá verificar-se uma correlação significativamente maior entre os indicadores afetos à medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente. Ou seja, verifica-se validade discriminante quando a correlação ao quadrado entre duas variáveis latentes é menor que o valor de AVE correspondente (Fornell & Larcker, 1981) (ver anexo III).

No caso desta investigação, a variância média extraída (AVE) dos itens foi, para todos os pares de escalas, superior ao quadrado da correlação das variáveis, existindo assim validade discriminante, conforme é possível verificar, através da observação dos valores apresentados na tabela do anexo III.

5 RESULTADOS

Uma vez apresentados nos capítulos anteriores o modelo conceptual e a metodologia de investigação utilizada nesta dissertação, neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos partindo do teste de hipóteses. O teste de hipóteses irá confirmar ou não as hipóteses que suportam o presente trabalho de investigação. Por fim, será feita a discussão dos resultados.

5.1 Teste de hipóteses

Conforme referido anteriormente, o Modelo da Equações Estruturais combina duas técnicas estatísticas, a análise fatorial, que define um modelo para medição das variáveis latentes, e a regressão linear, que analisa as relações causa-efeito entre as variáveis (Marôco, 2010), pelo que as relações de causalidade do modelo utilizado nesta dissertação serão abordados neste ponto. De seguida, serão apresentados, na tabela 8, os resultados obtidos, relativos aos valores de ajustamento do modelo estrutural:

Tabela 8 – Valores de ajustamento do Modelo Estrutural

Índices de Ajustamento	Modelo Estrutural
IFI	0,90
TLI	0,89
CFI	0,90
RMSEA	0,08
X ² /gl	2,30

Fonte: Elaboração própria

Apesar dos valores do modelo estrutural apresentados na tabela 8 terem sofrido algumas alterações em relação aos valores do modelo de medida (tabela 5), tendo em consideração os valores de referência apresentados na tabela 4, é possível constatar que o modelo estrutural apresenta um bom ajustamento.

Seguidamente, na tabela 9 serão apresentados os resultados dos testes de hipóteses, obtidos por via do software AMOS 25, onde se considera o SRW e o p (p-value) para confirmar a significância das hipóteses testadas neste estudo.

Tabela 9 – Resultados dos testes de hipótese

	Hipótese	SRW	<i>p</i>
H1:	PDM → SBC	0,277	**
H2:	PDM → IUSAR	0,198	N.S
H3:	SBC → IUSAR	0,344	**
H4:	PDM → ENVCOG	0,680	***
H5:	ENVCOG → SBC	0,106	N.S
H6:	ENVCOG → IUSAR	0,067	N.S
H7:	PDM → ENVEMO	0,799	***
H8:	ENVEMO → SBC	0,482	***
H9:	ENVEMO → IUSAR	0,051	N.S

Fonte: Elaboração própria

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,1$; N.S = $p > 0,1$; SRW: Standardized Regression Weights; PDM: Personalidade da Marca; SBC: Autoconexão com a Marca; IUSAR: Intenção de Usar a Marca; ENVCOG: Envolvimento Cognitivo com a Marca; ENVEMO: Envolvimento Emocional com a Marca

De acordo com os valores apresentados na tabela 9, é possível verificar que quatro das nove hipóteses testadas neste estudo não evidenciaram relevância estatística que as suportasse, pelo que se rejeitam as hipóteses H2, H5, H6 e H9. Ou seja, não se confirmaram as relações entre a Personalidade da Marca e a Intenção de Usar a Marca (H2: SRW = 0,198 e $p > 0,1$), entre o Envolvimento Cognitivo e a Autoconexão com a Marca (H5: SRW = 0,106 e $p > 0,1$), entre o Envolvimento Cognitivo e a Intenção de Usar a Marca (H6: SRW = 0,067 e $p > 0,1$) e a relação entre a o Envolvimento Emocional e a Intenção de Usar a Marca (H9: SRW = 0,051 e $p > 0,1$).

Por outro lado, os resultados corroboram as hipóteses iniciais que previam um impacto positivo da Personalidade da Marca na Autoconexão com a Marca (H1: SRW = 0,277 e $p < 0,05$), no Envolvimento Cognitivo com a Marca (H4: SRW = 0,680 e $p < 0,01$) e no Envolvimento Emocional com a Marca (H7: SRW = 0,799 e $p < 0,01$).

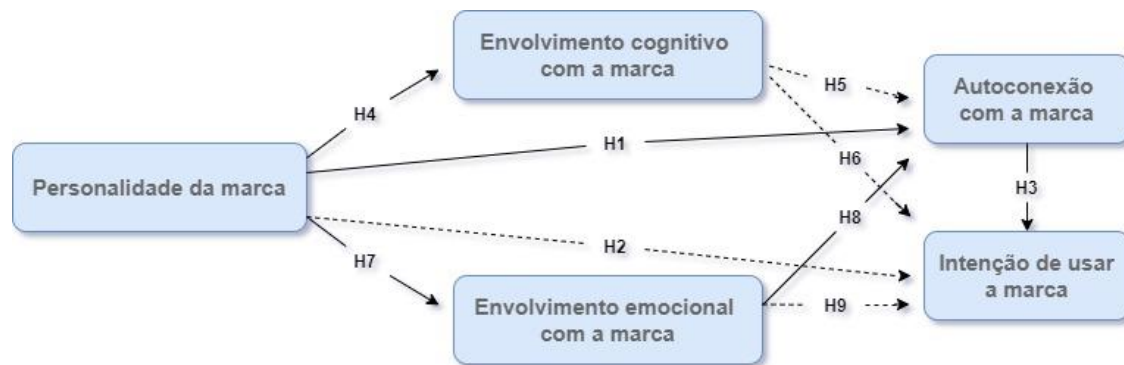
Verificou-se finalmente o impacto positivo da Autoconexão com a Marca na Intenção de Usar a Marca (H3: SRW = 0,344 e $p < 0,05$) e o impacto do Envolvimento Emocional na Autoconexão com a Marca (H8: SRW = 0,482 e $p < 0,01$).

Nenhum dos consequentes do Envolvimento Cognitivo com Marca, obteve suporte estatístico, e dos quatro antecedentes da Intenção de Usar a Marca, apenas um apresenta relevância estatística: a Autoconexão com a Marca. Já no que respeita aos consequentes da Personalidade da Marca, dos quatro, conclui-se que apenas a Intenção de Usar a Marca não apresenta suporte estatístico que confirme a relação entre as duas variáveis.

5.2 Discussão dos Resultados

Neste ponto da dissertação serão analisados os resultados obtidos nos testes de hipóteses em relação a cada um dos consequentes da Personalidade da Marca, mas também dos consequentes do Envolvimento Cognitivo e do Envolvimento Emocional com a Marca, e da Autoconexão com a Marca, de forma a responder às questões levantadas no âmbito desta investigação. Sempre que possível, será igualmente estabelecida uma comparação entre os resultados e os estudos desenvolvidos por outros autores, conforme consta no capítulo 2, referente à Revisão da Literatura. Na figura 4 está representado o modelo conceptual proposto e as relações entre as variáveis que foram confirmadas no teste de hipóteses, que servirá de base a esta discussão.

Figura 4 - Modelo conceptual proposto com hipóteses confirmadas e não confirmadas



Fonte: Elaboração própria

Nota: As hipóteses confirmadas estão representadas com linha contínua e as hipóteses não confirmadas estão representadas a tracejado.

5.2.1 Análise da Personalidade da Marca como antecedente do Envolvimento Cognitivo

Conforme apresentado na revisão da literatura, de acordo com a definição apresentada por Hollebeek *et al.* (2014), a dimensão cognitiva do Envolvimento do Cliente com a Marca resulta de uma interação específica entre cliente-marca, que tem na sua base um processamento e elaboração de pensamento por parte do cliente. Neste processo interativo, autores como Malhotra (1988) e Sirgy (1982) defendem que é expectável que uma marca, através da sua personalidade, contribua para aumentar a sua preferência junto do cliente, captando a sua atenção. De acordo com Shin e Back (2020), isto contribui, consequentemente, para o reforço do envolvimento cognitivo, conforme corroborado no teste de hipóteses realizado neste estudo. Através dos resultados da tabela 9, é possível verificar que com um $p < 0,01$, o impacto positivo da Personalidade da Marca no Envolvimento Cognitivo com a Marca é bastante significativo.

5.2.2 Análise da Personalidade da Marca como antecedente do Envolvimento Emocional

De acordo com vários autores, a Personalidade da Marca é um tipo de associação de marca que explica o consumo simbólico e as conexões emocionais que os consumidores estabelecem com uma marca (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Aaker, 1997; Aaker, 1999). Uma personalidade de marca forte e positiva, segundo Freling e Forbes (2005b), proporciona ao consumidor realização emocional e pode levar a uma maior disposição para que este continue a utilizar uma determinada marca e a envolver-se com ela.

Conforme referido anteriormente, segundo Swaminathan *et al.* (2007), os consumidores usam as marcas como ferramentas para representação dos seus valores e identidade. Como tal, é esperado que a Personalidade da Marca contribua para uma maior ligação emocional e, consequentemente, para o reforço do Envolvimento Emocional com a Marca, pois o grau de conexão do “eu” influencia o significado das marcas (Escalas & Bettman, 2005), sugerindo que essas conexões reforçam as relações entre o consumidor e a marca (Fournier, 1998).

Esta influência da Personalidade da Marca no Envolvimento Emocional com a Marca, conforme sugerido anteriormente na literatura, ficou comprovada neste estudo com os resultados obtidos na tabela 9, onde se verifica uma relação direta e positiva entre estes

dois conceitos através de um $p < 0,01$, o que confirma que a Personalidade da Marca contribui fortemente para o Envolvimento Emocional com a Marca.

5.2.3 Análise dos antecedentes da Autoconexão com a Marca

Quanto aos antecedentes da Autoconexão com a Marca, relativamente à Personalidade da Marca, não há muitos estudos que abordem especificamente esta relação. No entanto, há autores que sugerem a relação entre a autoconexão e a congruência. Neste caso, conforme já foi referido, quanto maior for a congruência entre as características humanas que descrevem o “eu” e aquelas que descrevem uma marca, maior será a ligação de um indivíduo à marca (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Esta congruência sugere que havendo um nível elevado de Autoconexão com a Marca, os consumidores veem aspetos de si mesmos refletidos nas suas marcas, como refere Park *et al.* (2010), o que vai ao encontro da ideia de que o conceito de Personalidade da Marca está intimamente ligado à comunhão das marcas com a construção do “eu” do consumidor, defendida por Escalas (2004). De acordo com os resultados obtidos no teste de hipóteses, ficou provado estatisticamente que a Personalidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Autoconexão com a Marca, conforme se pode verificar na tabela 9, pelo valor de $p < 0,05$, referente à relação entre estas duas variáveis.

No que respeita à relação entre a Autoconexão com a Marca com os antecedentes Envolvimento Cognitivo e o Envolvimento Emocional com a Marca, neste estudo verificamos que, estatisticamente, não se confirma existir um impacto direto e positivo do Envolvimento Cognitivo com a Marca na Autoconexão com a Marca, mas é evidente a existência de significância estatística que confirma a influência direta e positiva do Envolvimento Emocional com a Marca na Autoconexão com a Marca, conforme é possível verificar na tabela 9, com um $p < 0,01$. Comparativamente a resultados de estudos anteriores envolvendo estes conceitos, importa recuperar o trabalho desenvolvido por Harrigan *et al.* (2018), no qual o autor analisa o impacto do Envolvimento do Cliente com a Marca na Autoconexão com a Marca, sendo que o primeiro conceito compreende as dimensões cognitiva, emocional e ativa, como abordado na revisão da literatura. Harrigan *et al.* (2018) verificou que todas as três dimensões do envolvimento do consumidor com a marca tiveram impactos significativos na Autoconexão com a Marca, sendo que foi a

dimensão afetiva que teve o maior impacto na Autoconexão com a Marca, coincidindo esta última com os resultados obtidos no presente estudo. Também o trabalho de Moliner, Monferrer-Tirado e Estrada-Guillén (2018) vai no mesmo sentido, mostrando que o envolvimento do consumidor com a marca é um antecedente essencial da Autoconexão com a Marca, assim como outros trabalhos, que sugerem que consumidores altamente envolvidos, provavelmente, direcionarão pensamentos, emoções e comportamentos para suas marcas preferidas (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011). Importa ainda referir que, também os resultados obtidos por Berger *et al.*, (2018) confirmaram o impacto do Envolvimento Cognitivo e do Envolvimento Emocional com a Marca na Autoconexão com a Marca, o que não coincide totalmente com os resultados obtidos no presente estudo, onde apenas foi corroborada a hipótese referente à relação do Envolvimento Emocional com a Marca com a Autoconexão com a Marca, não havendo evidência estatística que confirme o impacto do Envolvimento Cognitivo com a Marca.

A não confirmação de uma relação forte e direta do Envolvimento Cognitivo com a Marca sobre a Autoconexão com a Marca, contrariamente aos resultados obtidos em estudos anteriores, poderá estar eventualmente relacionada com o tipo de marcas identificadas pelos respondentes no questionário. Determinadas marcas, ainda que tenham sido identificadas como sendo as favoritas dos inquiridos, com as quais sentem uma forte ligação, podem não suscitar neles o interesse em querer saber mais sobre ela, ou levá-los a pensar ativamente nela.

5.2.4 Análise dos antecedentes da Intenção de Usar a Marca

Relativamente aos antecedentes da Intenção de Usar a Marca, das quatro hipóteses testadas que consideravam relações com a Personalidade da Marca, Envolvimento Cognitivo com a Marca, Envolvimento Emocional com a Marca e Autoconexão com a Marca, apenas a última foi corroborada. Dado que estes resultados não confirmam as relações inicialmente propostas, podemos estar perante um problema de interpretação da escala “Intenção de Usar a Marca”, que pode ter contribuído para o enviesamento dos resultados, algo que será aprofundado mais à frente.

Considerando a Autoconexão com a Marca como antecedente da Intenção de Usar a Marca, a confirmação desta hipótese vai ao encontro do que foi defendido por Harmeling

et al. (2017), que refere que os consumidores que se envolvem com uma marca são mais propensos a desenvolver atitudes favoráveis a essa mesma marca, e que essas atitudes levam a um aumento da intenção de uso, conforme se comprovou neste estudo. O resultado verificado na tabela 9, indica que a Autoconexão com a Marca tem um efeito direto e positivo sobre a Intenção de Usar a Marca, que se traduz no $p < 0,05$.

A maioria dos estudos que aborda a intenção de uso decorrente da Personalidade da Marca foca-se, sobretudo, na relação entre esta e a intenção de compra, surgindo a intenção de uso como algo complementar ou inerente a este conceito (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015; Wang, 2008). No entanto, apesar dos estudos que relacionam diretamente, e de forma aprofundada, a Personalidade da Marca com a Intenção de Usar a Marca serem escassos, é possível constatar que os resultados obtidos no teste de hipóteses, que apontam para uma relação não significativa entre a Personalidade da Marca e a Intenção de Usar a Marca, não coincidem com o que foi anteriormente sugerido pela literatura. Pois de acordo com Freling *et al.* (2011) a preferência e uso de uma marca por parte do consumidor está entre os efeitos positivos da Personalidade da Marca. Também Sirgy (1982) verificou a existência de uma relação entre a autoimagem ideal e a preferência de um produto, concluindo que uma personalidade de marca favorável pode aumentar a preferência de marca de um indivíduo e seu uso.

Por fim, neste estudo também não foi confirmada a relação entre o Envolvimento Cognitivo com a Marca e a Intenção de Usar a Marca, assim como a relação entre o Envolvimento Emocional com a Marca e a Intenção de Usar a Marca. Estes resultados não coincidem com o que foi apurado por Harrigan *et al.* (2018), de que tanto os fatores cognitivos como os fatores afetivos, enquanto componentes do Envolvimento do Cliente com a Marca, foram confirmados como preditores significativos da Intenção de Usar a Marca. Estes autores comprovaram que a dimensão afetiva do envolvimento do cliente conduz a um aumento da Intenção de Usar a Marca com base experiências positivas anteriores com a marca, assim como a dimensão cognitiva, que contribui para uma maior intenção de uso (Harrigan *et al.*, 2018).

Uma possível justificação para que neste trabalho de investigação, ao contrário do que é reportado na literatura, não se tenha verificado um impacto positivo da Personalidade da Marca, do Envolvimento Cognitivo e do Envolvimento Emocional com a Marca na Intenção

de Usar a Marca, poderá ter a ver com a natureza das marcas referenciadas pelos respondentes no questionário. A escolha da marca pode ter sido condicionada pela questão inicial do questionário, onde era pedido a cada um dos respondentes que indicasse uma marca que usasse e com a qual sentisse uma ligação forte e especial, considerando-a por isso a sua marca favorita.

Esta combinação de requisitos para que os inquiridos indicassem uma marca sobre a qual iriam responder ao questionário pode ter gerado confusão, levando-os a identificar uma marca que não seria, à partida, a sua primeira escolha. Nalguns casos, a marca favorita com a qual se sente uma ligação forte não é, necessariamente, uma marca que se use, ou pelo menos, que se use atualmente, ou com regularidade. Este facto pode ter “obrigado” alguns respondentes a escolher uma marca que não fosse verdadeiramente a sua marca favorita e com a qual não tivessem uma ligação especial, acabando por indicar apenas uma marca que usassem. Outro aspeto que poderá ter condicionado as respostas, enviesando os resultados, pode ter surgido da confusão entre os termos “uso” e “compra”, por parte dos inquiridos. Esta confusão pode ter levado a que os respondentes, mesmo de forma inconsciente, no momento da resposta às questões relacionadas com a Intenção de Usar a Marca, tenham associado o uso de uma marca à necessidade de compra, adicionando, por exemplo, o fator “preço” a esta tomada de decisão. Desta forma poder-se-á ter gerado uma confusão interpretação entre os conceitos intenção de uso e intenção de compra, que embora próximos, diferem entre si.

6 CONCLUSÕES

Quer investigadores, quer profissionais concordam que a Personalidade da Marca é um conceito importante que ajuda a diferenciar uma marca (Plummer, 2000), além de contribuir para aumentar a sua preferência por parte dos consumidores assim como a lealdade (Fournier, 1998). Sendo a gestão das marcas um fator essencial no contexto dos mercados em que as empresas operam presentemente, é fundamental que estas entendam o potencial contributo da Personalidade da Marca na relação com os consumidores.

Além de identificar bens e serviços e de os diferenciar dos restantes concorrentes, as marcas tornaram-se um verdadeiro elo de ligação entre os consumidores e as empresas (Fournier, 1998). Na literatura é unânime que as marcas apresentam características humanas e que a Personalidade da Marca é um veículo de autoexpressão do consumidor. Esta pode ser uma importante ferramenta para ajudar o consumidor a expressar diferentes aspetos de si mesmo (Aaker, 1997; Escalas & Bettman, 2005).

Apesar de vários estudos terem verificado que Personalidade da Marca tem um impacto sobre importantes conceitos do marketing, como o *brand equity* (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011), confiança na marca (Louis & Lombart, 2010) e lealdade à marca (Brakus *et al.*, 2009), poucos são aqueles que analisaram o seu contributo direto no Envolvimento do Cliente com a Marca. Nesse sentido, a presente investigação pretendeu colmatar algumas lacunas existentes na literatura, de forma a fornecer um entendimento mais profundo sobre Personalidade da Marca enquanto meio de influenciar o Envolvimento dos Clientes com a Marca e a Autoconexão com esta. Com os resultados obtidos pretende-se ajudar os gestores de marca a desenvolver estratégias de gestão mais adequadas que possam ir ao encontro das expetativas dos consumidores.

Assim sendo, a finalidade principal deste estudo foi testar como consequências da Personalidade da Marca variáveis como o Envolvimento Cognitivo e o Envolvimento Emocional com a Marca, a Autoconexão com a Marca e a Intenção de Usar a Marca. Da mesma forma, o estudo pretendeu analisar as relações destas variáveis entre si. Resumidamente, o presente estudo teve como objetivo responder a questões como: Qual o impacto da Personalidade da Marca no Envolvimento do Consumidor com esta? Existe

uma relação entre a Personalidade da Marca e a Autoconexão do consumidor? A Personalidade da Marca contribui para a Intenção de Usar uma Marca por parte do consumidor? Em que medida a Autoconexão de um consumidor com uma marca é influenciada pelo seu Envolvimento Cognitivo ou Emocional com ela? De que forma a Autoconexão com a Marca contribui para a Intenção de Usar essa marca?

A fim de dar resposta a estas questões, aplicou-se uma metodologia quantitativa, recorrendo ao questionário como método de pesquisa. No total, foram contabilizados 210 inquéritos válidos. Através da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória foi possível verificar que as escalas usadas para medir cada construto apresentaram bons índices de fiabilidade, garantindo assim a validade e fiabilidade dos resultados.

Os resultados obtidos revelaram que a Personalidade da Marca motiva o Envolvimento Cognitivo e o Envolvimento Emocional com a Marca e a Autoconexão com a Marca. Porém, não se verificou significância estatística que confirme que a Personalidade da Marca contribua para a Intenção de Usar a Marca, contrariamente ao esperado (Freling *et al.*, 2011; Sirgy, 1982). Estas descobertas levam-nos a concluir que os consumidores envolvidos com determinada Personalidade da Marca revelam também um estado de conexão com a marca, que sugerem uma comunhão entre a sua personalidade e a Personalidade da Marca, numa extensão do seu “eu”, conforme sugere Aaker (1999) com o conceito de autocongruência. Os indivíduos recorrem às marcas para satisfazer as suas necessidades básicas, mas também para definir e sinalizar a sua identidade perante os outros (Fournier, 1998) e ao encontrarem, através da Personalidade da Marca, forma de refletir essa identidade, desenvolvem um vínculo bastante forte e positivo. No entanto, com base nos resultados obtidos, não foi possível confirmar que a Personalidade da Marca contribua direta e positivamente para a Intenção de Usar a Marca.

Quanto às restantes variáveis em estudo, verificámos que, no caso da Autoconexão com a Marca, de acordo com os resultados obtidos, embora seja positivamente influenciada pelo Envolvimento Emocional com a Marca, não foi possível confirmar que sofra uma influência do Envolvimento Cognitivo com a Marca, no mesmo sentido, ao contrário do que foi verificado anteriormente por Harrigan *et al.* (2018). Daqui, podemos apenas inferir que os sentimentos positivos que despertem uma ligação emocional dos consumidores face a uma

determinada marca, por via da sua personalidade, irão contribuir para a sua Autoconexão com esta.

Por fim, no que respeita às variáveis inicialmente propostas como antecedentes da Intenção de Usar a Marca, apenas foi possível confirmar uma relação positiva e estatisticamente relevante em resultado da influência da Autoconexão com a Marca. Quanto ao impacto do Envolvimento Cognitivo e do Envolvimento Emocional com a Marca sobre a Intenção de Usar a Marca, de acordo com os resultados, não é possível confirmar a existência de uma relação estatisticamente relevante. Verificamos, portanto, que estes resultados não coincidem com os resultados obtidos por Harrigan *et al.* (2018), que confirmaram o Envolvimento Cognitivo e o Envolvimento Emocional com a Marca como antecedentes da Intenção de Usar a Marca e da Autoconexão com a Marca. No entanto, perante a confirmação da hipótese que sugere a influência positiva da Autoconexão com a Marca sobre a Intenção de Usar a Marca, apenas podemos concluir que os consumidores que se identifiquem com determinada marca a ponto de criarem com ela uma ligação forte, apresentam maior probabilidade de vir a usar os seus produtos em detrimento de produtos de outras marcas, ainda que apresentem características semelhantes.

6.1 Contribuições Teóricas e Práticas

Este estudo teórico teve como principal objetivo aprofundar a literatura existente relativa à Personalidade da Marca, trazendo uma nova perspetiva no que refere ao contributo que esta tem no reforço do Envolvimento do Cliente com a Marca. Além das variáveis Envolvimento Cognitivo e Envolvimento Emocional com a Marca, neste estudo é também explorada, pela primeira vez, a relação direta da Personalidade da Marca com a Autoconexão com a Marca, mas também com a Intenção de Usar a Marca, até então, apenas relacionada com a intenção de compra, quando associada à Personalidade da Marca.

O presente estudo fornece também uma resposta relativa à possibilidade da Autoconexão com a Marca se apresentar como o culminar do Envolvimento do Cliente com a personalidade de uma marca com a qual se identifique cognitiva e emocionalmente, e analisa ainda a Intenção de Usar a Marca como o efeito desse envolvimento, de quase simbiose, entre consumidor e a marca. Como tal, importa realçar que os resultados obtidos

oferecem contributos para uma melhor compreensão das dinâmicas afetas às relações entre consumidores e marcas, por via da Personalidade da Marca.

Do ponto de vista prático, esta investigação contribui para fornecer aos profissionais de marketing e gestores um melhor entendimento da importância de trabalhar a personalidade das suas marcas, de forma a tirar partido dos efeitos positivos gerados no consumidor, por via do seu Envolvimento e Autoconexão com a Marca. Neste sentido, os gestores e profissionais de marketing devem recorrer a estudos com base em questionários, que permitam avaliar os traços de Personalidade da Marca mais valorizados pelo seu público-alvo, de forma a adaptar as características da sua marca e criar os seus produtos e serviços em função delas. Posteriormente, com recurso a campanhas de publicidade e iniciativas relacionadas com ativação de marca, poderá comunicar-se essas características de forma coerente.

Ao compreender a forma como a sua marca é percebida pelos consumidores e a medida em que esta é responsável por manter com eles uma ligação forte e especial por via da sua personalidade, os gestores devem procurar ativamente formas de assegurar que essa ligação tem por base uma relação que se prolonga no tempo. A par da comunicação e construção de uma Personalidade da Marca coincidente com as expectativas dos consumidores e com o comportamento dos seus produtos e serviços, também as ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) e as tecnologias centradas no cliente são essenciais para assegurar relações duradouras entre marcas e consumidores.

Por fim, sugerimos que os gestores de marca identifiquem os traços de personalidade dos seus clientes de forma a promover o seu Envolvimento e Autoconexão e antecipando a sua Intenção de Usar a Marca. As empresas devem segmentar os consumidores com base nos seus traços de personalidade e desenvolver estratégias personalizadas para tirar o máximo partido das características individuais dos clientes que fazem parte do seu público-alvo, coincidentes com a personalidade da sua marca. Compreender os traços de personalidade dos consumidores pode contribuir ainda para delinear campanhas publicitárias com mensagens que permitam envolver os consumidores. Assim, as empresas devem tirar proveito das características da Personalidade da Marca e igualmente, das características da personalidade do seu público-alvo.

6.2 Limitações e futuras linhas de investigação

Esta dissertação, como qualquer trabalho de investigação, apresenta limitações que deverão ser tidas em consideração no desenvolvimento de trabalhos futuros.

A dimensão da amostra em estudo, que envolveu 210 inquiridos, é reduzida e pode ter influenciado alguns dos resultados obtidos no teste de hipóteses, que em estudos anteriores foram confirmadas e no presente estudo não obtiveram confirmação estatística. Ao trabalharmos com uma amostra relativamente reduzida, dificilmente obtemos uma representação fiável da população que se pretende estudar, pelo que a leitura dos resultados deve ser efetuada com cautela. Com tal, pesquisas futuras devem aumentar a amplitude do estudo e recorrer a uma amostra mais ampla e aleatória, de modo a representar melhor a população em estudo e a obter um maior grau de confiabilidade. Ainda no que respeita à amostra, outra sugestão para investigações futuras passa por alargar o presente estudo a outros países e aplicá-lo a outras culturas.

Por outro lado, a possibilidade de aplicar o presente estudo a um setor de atividade específico, no qual a Personalidade da Marca tenha especial relevância, como o setor automóvel, é algo que também deverá ser considerado em investigações futuras, dado que poderá ajudar a tirar conclusões mais direcionadas.

Esta investigação deixou livre a referência à marca sobre a qual os inquiridos responderam ao questionário. No entanto, dado que algumas marcas têm potencial para estabelecer relacionamentos mais fortes com o consumidor do que outras, poderá ser igualmente relevante medir e comparar o nível de envolvimento motivado pela Personalidade da Marca de diferentes marcas, de forma a aprofundar a discussão iniciada por este estudo e identificar semelhanças e diferenças. Importa referir que a questão inicial do questionário, onde era pedido aos respondentes que indicassem uma marca que usassem e com a qual sentissem uma ligação forte, e por isso, a identificassem como a sua marca favorita, conforme mencionado na discussão de resultados, poderá ter condicionado a escolha da marca induzindo em erro os respondentes, dado que a marca favorita de um consumidor poderá não ser necessariamente uma marca que usem. Pelo que se reforça a importância de, em investigações futuras, se limitar a escolha da marca dentro de setores específicos.

Ainda no que respeita a possíveis investigações a desenvolver no futuro, também será relevante analisar as relações de Envolvimento Cognitivo e Emocional com a Marca, assim como da Autoconexão e a Intenção de Usar a Marca, motivados por cada uma das dimensões da Personalidade da Marca. Outro aspeto a considerar poderá ser incluir na investigação o estudo da congruência com o “eu ideal” e com o “eu real” como moderadores do impacto da Personalidade da Marca nas variáveis analisadas no presente estudo.

Referências Bibliográficas

- Aaker, Jennifer, L. (1997). Dimensions of Brand. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Aaker, Jennifer L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Aaker, Jennifer L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315–328. <https://doi.org/10.1086/209513>
- Aaker, Jennifer Lynn, Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Brand Personality and Brand Equity Research : Past Developments and Future Directions. *Iup*, (June), 57.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). *The measurement and antecedents of affective , continuance and normative commitment to the organization*. 1–18.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39–53.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639226>

- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing, 11*(2), 77–92. <https://doi.org/10.1080/0965254032000104469>
- Azoulay, A. (2003). *Azoulay2003. 11*(2), 143–155.
- Badgaiyan, A. J., Dixit, S., & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive-assessing the connection between brand personality and impulsive buying behaviour. *Journal of Brand Management, 24*(6), 622–638. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0060-6>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters, 28*(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing, 52*(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., Herrmann, A., Schlager, T., & Herrmann, A. (2018). *Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self – brand connections*. 652–673. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research, 13*(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual

- domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Byrne, B. M. (2013). Structural Equation Modeling With AMOS. In *Structural Equation Modeling With AMOS*. <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- 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)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Damásio, B. F. (2012). U so da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- Day, G. S., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S. D., Prahalad, C. K., ... Shugan, S. M. (2004). Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.” *Journal of Marketing*, 68(1), 18–27. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.18.24035>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand*

Management, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 950–958. <https://doi.org/doi:10.1002/mar.20658>

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Journal of Consumer Research Volume 32 issue 3 2005 [doi 10.1086/2F497549] Escalas, Jennifer Edson; Bettman, James R. -- Self-Construal, Reference Gro.pdf*. 32(3), 378–389.

Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. E. D. (2013). Look at me! look at me! conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477–488. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0342>

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “think different.” *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35. <https://doi.org/10.1086/527269>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement*. XVIII(February), 39–50.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Article in Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005a). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540254>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). 07. Grégoire 2009_JM-when_customer_love_turns.pdf. *Journal of Marketing*, 73(November), 18–32.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6^a). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Halonen, E. (2013). IJMR young research writer award 2012 winning entry: “Mirror, mirror on the wall, which brand is like me most of all?”: Integrating consumers into brand personality measurement. *International Journal of Market Research*, 55(1), 17–24. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-003>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the

- relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(November), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Huang, H. H., Mitchell, V.-W., & Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are Consumer and Brand Personalities the Same? *Psychology & Marketing*, 29(5), 334–349. <https://doi.org/doi:10.1002/mar.20525>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- João Marôco. (2010). Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações. *ReportNumber, Lda*.
- José I. Rojas-Méndez Nicolas Papadopoulos Mohammed Alwan. (2015). Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0618>
- Kandampully, J., & Tingting (christina) Zhang. (2016). *Article information : Customer Loyalty: A Review and Future Directions With A Special Focus on The Hospitality Industry*.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Vida Económica.
- 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>
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, 53(1), 95–114. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-1-095-114>
- 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>
- Malhotra, N. K. (1988). 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)
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Conceptions and Correlates of Openness to Experience. *Handbook of Personality Psychology*, 825–847. <https://doi.org/10.1016/b978-012134645-4/50032-9>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>

- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(October 2017), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655–669. <https://doi.org/10.1086/655807>
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(November), 79–83. <https://doi.org/doi:10.2501/jar-40-6-79-83>
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81–100. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/documents/jm.11.0510-web-appendix.pdf>
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370–383. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0083-z>
- Roy & Rabbanee. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4)(1), 444–466. <https://doi.org/doi:10.1108/ejm-12-2013-0739>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a

- platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Shin, M., & Back, K. J. (2020). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 328–350. <https://doi.org/10.1177/1096348019890055>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151–166. <https://doi.org/10.1177/0022022110383318>
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259. <https://doi.org/10.1086/518539>
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*, 92(July), 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.011>
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and

- purchase intention. *European Business Review*, 27(5), .462-476.
<https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Average Variance Extracted and Composite Reliability: Reliability Coefficients. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(2), 1–7.
<https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225>
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). 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>
- Wang, X. (2008). *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies ? Evidence from China ' s auto industry.* (1992), 458–474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 359–374.
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0140-6>
- Whan Park, C., 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>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Anexo I – Questionário

O comportamento do consumidor perante as marcas

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 5 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

***Obrigatório**

1. Antes de responder a este inquérito pense, por um momento, numa MARCA QUE USA e com a qual tem uma LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou e que por isso considera ser a sua MARCA FAVORITA. *

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir como sendo a sua MARCA FAVORITA. Indique-nos, por favor, a posição (de 1 a 5) que melhor descreve o seu nível de concordância relativamente a cada uma das afirmações que se seguem:

2. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Esta marca reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma forte ligação com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Usar produtos desta marca ajuda-me a comunicar aos outros quem eu sou.

Usar produtos desta marca ajuda-me a comunicar aos outros quem eu quero ser.

Esta marca reflete o meu verdadeiro "eu".

Esta marca fica-me bem.

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que identificou como sendo a sua MARCA FAVORITA. Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

3. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Faz sentido usar produtos desta marca em vez de produtos de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mesmo que outra marca tenha produtos com as mesmas características que os produtos desta marca, vou continuar a preferir usar os desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Se houver outra marca com produtos tão bons quanto os desta, eu vou continuar a preferir usar os produtos desta marca.

Se os produtos de outra marca não forem, em nada, diferentes dos produtos desta marca, parece mais inteligente continuar a usar os produtos desta marca.

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que identificou como sendo a sua MARCA FAVORITA. Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância relativamente a cada uma delas.

4. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Sinto-me muito positivo(a) quando uso produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar produtos desta marca deixa-me feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando uso produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me orgulhoso(a) quando uso produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Usar os produtos desta marca faz-me pensar nela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso muito nesta marca quando uso os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar produtos desta marca desperta o meu interesse em aprender mais sobre ela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por um momento, PENSE NA SUA MARCA FAVORITA COMO SE DE UMA PESSOA SE TRATASSE.

Tendo em conta o seguinte conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de:

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Realista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivaça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imaginativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem sucedida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classe alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glamorosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventureira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masculina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por fim, solicitamos-lhe alguma informação adicional para efetuarmos o tratamento global dos dados

7. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

8. Idade *

9. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a)
- Trabalhador-estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)
- Outra: _____

10. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Casado(a)/união de facto
- Viúvo(a)

11. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu *

Marcar apenas uma oval.

- Primeiro ciclo do ensino básico (4º ano de escolaridade)
- Segundo ciclo do ensino básico (6º ano de escolaridade)
- Terceiro ciclo do ensino básico (9º ano de escolaridade)
- Ensino secundário (12º ano de escolaridade)
- Curso profissional/artístico
- Pós secundário não superior (CET - cursos de especialização tecnológica)
- Curso técnico superior profissional (TeSP)
- Licenciatura
- Mestrado ou superior

12. Número de elementos do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

13. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 600 euros
- Entre 600 euros e 999 euros
- Entre 1.000 euros e 1.499 euros
- Entre 1.500 euros e 2.499 euros
- Entre 2.500 euros e 4.999 euros
- 5.000 euros ou mais

Anexo II – AFE Pré-teste com 23 respostas

	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Bartlett's test	Unidimensionalidade	% da variância explicada
Autoconexão com a Marca	SBC1 SBC2 SBC3 SBC4 SBC5 SBC6 SBC7	0,912	0,714 0,692 0,649 0,700 0,809 0,801 0,789	0,639	0,000	Sim	66,11%
Intenção de Usar a Marca	IUSAR1 IUSAR2 IUSAR3 IUSAR4	0,882	0,778 0,731 0,785 0,693	0,693	0,000	Sim	74,21
Envolvimento Emocional com a Marca	ENVEMO1 ENVEMO2 ENVEMO3 ENVEMO4	0,917	0,843 0,888 0,832 0,707	0,808	0,000	Sim	81,23
Envolvimento Cognitivo com a Marca	ENVCOG1 ENVCOG2 ENVCOG3	0,837	0,698 0,659 0,759	0,706	0,000	Sim	75,67
Personalidade da Marca (dimensão1)	PMD1.1 PMD1.2 PMD1.3 PMD1.4	0,835	0,800 0,695 0,634 0,545	0,665	0,000	Sim	67,42
Personalidade da Marca (dimensão2)	PMD2.1 PMD2.2 PMD2.3 PMD2.4	0,923	0,859 0,745 0,856 0,834	0,815	0,000	Sim	81,42
Personalidade da Marca (dimensão3)	PMD3.1 PMD3.2 PMD3.3	0,919	0,886 0,812 0,825	0,738	0,000	Sim	86,57
Personalidade da Marca (dimensão4)	PMD4.1 PMD4.2 PMD4.3 PMD4.4	0,859	0,670 0,636 0,719 0,804	0,722	0,000	Sim	70,40
Personalidade da Marca (dimensão5)	PMD5.1 PMD5.2 PMD5.3 PMD5.4	0,825	0,532 0,727 0,643 0,778	0,743	0,000	Sim	68,26

Fonte: Elaboração própria

Anexo III – Valores da validade discriminante

Variáveis			Correlação estimada	Correlação estimada ²	AVE 1	AVE 2
1		2				
IUSAR	<-->	ENVEMO	0,533	0,284	0,776	0,723
IUSAR	<-->	SBC	0,57	0,325	0,776	0,676
IUSAR	<-->	ENVCOG	0,45	0,203	0,776	0,757
IUSAR	<-->	PDM	0,515	0,265	0,776	0,617
ENVEMO	<-->	SBC	0,788	0,621	0,723	0,676
ENVEMO	<-->	ENVCOG	0,748	0,560	0,723	0,757
ENVEMO	<-->	PDM	0,76	0,578	0,723	0,617
SBC	<-->	ENVCOG	0,619	0,383	0,676	0,757
SBC	<-->	PDM	0,695	0,483	0,676	0,617
ENVCOG	<-->	PDM	0,607	0,368	0,757	0,617

Fonte: Elaboração própria