

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A**

**JULIANA VELLO SARTORIO**

**A RELAÇÃO ENTRE O *SELF* E A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
MARKETING (CIM), E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO ENGAJAMENTO  
COM AS MARCAS DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR**

**VITÓRIA  
2023**

**JULIANA VELLO SARTORIO**

**A RELAÇÃO ENTRE O *SELF* E A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
MARKETING (CIM), E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO ENGAJAMENTO  
COM AS MARCAS DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Doutor Emerson Mainardes

**VITÓRIA  
2023**

**JULIANA VELLO SARTORIO**

**A RELAÇÃO ENTRE O *SELF* E A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM), E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO ENGAJAMENTO COM AS MARCAS DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração. - Nível Profissionalizante.

Aprovada em 18 de Dezembro de 2023.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof° Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES**  
**Fucape Pesquisa e Ensino S/A**

---

**Profa° Dra.: SILVELI CRISTO DE ANDRADE**  
**Fucape Pesquisa e Ensino S/A**

---

**Profa° Dra.: LUCILAINE MARIA PASCUCI**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

Dedico este trabalho ao meu esposo Thiago, pela inspiração, incentivo e companheirismo e aos meus pais por me darem a vida e me ensinarem valores e boa educação.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus pois sem Ele nada é possível.

Aos professores do curso de Mestrado da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, em especial ao Prof. Dr. Emerson Mainardes que me orientou com muita competência e prontidão.

Aos colegas que se tornaram amigos e que me incentivaram com sua dedicação e afinho durante essa caminhada.

Aos meus pais por me proporcionarem uma educação de base que me preparou para desafios como este.

Ao meu esposo Thiago que me encorajou a cursar o Mestrado e que me inspira todos os dias.

“Tenho sempre que me lembrar que tudo que  
consegui na vida foi à custa de ousadia, embora  
pequenas.”

(Clarice Lispector)

## RESUMO

Este estudo investigou a influência dos elementos da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) sobre as percepções de auto congruência e do eu social dos consumidores e, indiretamente, no engajamento com as marcas preferidas pelos consumidores. Para isso, foi proposto um modelo para relacionar os construtos da CIM identificados na escala *The firm-wide IMC* (consistência da mensagem, interatividade, foco estratégico centrado nas partes interessadas e alinhamento organizacional) com os construtos do *self* (auto congruência e do eu social) e estes com o engajamento com a marca. Após, foi realizada pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal com 304 consumidores por meio de questionário online. Os resultados demonstraram que as dimensões da CIM de consistência da mensagem e alinhamento organizacional tendem a ter influência direta e positiva sobre a auto congruência e o eu social. Da mesma forma, constatou-se que as dimensões do *self* de auto congruência e eu social tendem a ter impacto direto e positivo sobre o engajamento com a marca. Por outro lado, as dimensões da CIM relacionadas à interatividade e ao foco estratégico nas partes interessadas não apresentaram influência direta sobre as percepções do *self* de auto congruência e eu social. Desta forma, conclui-se que os gestores podem investir em estratégias que busquem transmitir as mensagens de forma consistente aos consumidores-alvo e manter a comunicação de forma alinhada na organização, pois assim terão mais chances de engajar o consumidor com a marca por meio das percepções do *self* de auto congruência e eu social.

**Palavras-chave:** Comunicação Integrada de Marketing; Auto congruência; Eu Social; Engajamento com a marca; Autoconceito.

## **ABSTRACT**

This study investigated the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) elements on consumers' perceptions of self-congruence and social self and, indirectly, on engagement with consumers' preferred brands. To this end, a model was proposed to relate the IMC constructs identified in the The firm-wide IMC scale (message consistency, interactivity, stakeholder-centered strategic focus and organizational alignment) with the self constructs (self congruence and social self ) and these with engagement with the brand. Afterwards, quantitative, descriptive, cross-sectional research was carried out with 304 consumers through an online questionnaire. The results demonstrated that the IMC dimensions of message consistency and organizational alignment tend to have a direct and positive influence on self-congruence and the social self. Likewise, it was found that the self dimensions of self congruence and social self tend to have a direct and positive impact on engagement with the brand. On the other hand, the IMC dimensions related to interactivity and strategic focus on stakeholders did not have a direct influence on the self's perceptions of self-congruence and social self. In this way, it is concluded that managers can invest in strategies that seek to transmit messages consistently to target consumers and maintain communication in an aligned manner within the organization, as this will give them more chances of engaging consumers with the brand through self-congruence perceptions of self and social self.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication; Self-congruence; Social Self; Engagement with the brand; Self-concept.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>SELF</i> : AUTO CONGRUÊNCIA E EU SOCIAL.....	14
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM).....	17
<b>2.2.1 Consistência da Mensagem .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2 Interatividade .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.3 Foco Estratégico Centrado nas Partes Interessadas.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.4 Alinhamento Organizacional.....</b>	<b>26</b>
2.3 ENGAJAMENTO COM A MARCA.....	28
2.4 MODELO PROPOSTO .....	31
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>34</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	41
4.2 TESTE DE HIPÓTESES .....	46
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
<b>6. CONCLUSÕES.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE A: QUADRO DE CONSTRUTOS .....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE C: PERFIL DA AMOSTRA .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE D: MATRIZ DE CARGAS CRUZADAS .....</b>	<b>75</b>

## Capítulo 1

### 1. INTRODUÇÃO

Mudanças no ambiente de negócios altamente competitivo vêm instigando pesquisadores e empresas no desafio de definir a melhor estratégia de marca e de diálogo com os consumidores (Pisicchio & Toaldo, 2021; Suay-Pérez et al., 2022; Tafesse & Kitchen, 2015). A fragmentação do mercado e da mídia, as constantes evoluções tecnológicas, a redução percebida no desempenho da publicidade em massa e o reconhecimento do relacionamento como um relevante paradigma de marketing são exemplos dessas mudanças (Tafesse & Kitchen, 2015; Vollero et al., 2019; Šerić et al., 2020). As organizações passaram a ser vistas como representantes das suas marcas, exigindo que a alta administração faça a gestão das comunicações de marketing de forma holística e estratégica (Madhavaram et al., 2005).

Sabe-se também que os consumidores expressam suas identidades durante o seu comportamento de compra (Jamal & Al-Marri, 2007; Kressmann et al., 2006; Nyadzayo et al., 2020; Savary & Dhar, 2020). Neste processo, eles sofrem constantes influências psicológicas, afetadas pelo fenômeno da auto congruência (France et al., 2016; Hosany & Martin, 2012; Jamal & Al-Marri, 2007; Kressmann et al., 2006; Kumar & Kaushik, 2022; Vieira et al., 2023) e pela ação do eu social (Vieira et al., 2023; Wallace et al., 2014). Nesse contexto, para desenvolver o engajamento cliente-marca, torna-se relevante investigar a integração entre a forma de comunicação da organização e as formas de expressão dos seus consumidores em um modelo atual e abrangente.

A avaliação cognitiva dos atributos sobre si mesmo, chamada de autoconceito (Vieira et al., 2023), é um composto importante do processo de auto congruência, no qual os consumidores comparam psicologicamente suas autoimagens com as do usuário estereotipado de uma marca (Aw et al., 2019; Jamal & Al-Marri, 2007; Zhu et al., 2019). A tendência é que os consumidores prefiram marcas com imagens compatíveis com suas percepções de si mesmos (Jamal & Al-Marri, 2007; Kumar & Kaushik, 2022; Wijnands & Gill, 2020). Com relação ao eu social, tem-se o consumo como meio de realçar seu papel na sociedade (Wallace et al., 2014), a partir da importância dada ao que os outros pensam sobre ele (Reed II, 2002). De acordo com a teoria das normas sociais, os consumidores são encorajados a se envolverem com a marca e exibirem esse envolvimento na medida em que são pressionados a atender padrões, regras e crenças sociais (Arghashi & Yuksel, 2023).

A comunicação integrada de marketing (CIM) evoluiu de uma coordenação de instrumentos de comunicação para o gerenciamento estratégico das comunicações de marketing (Anabila, 2019; Madhavaram et al., 2005; Pisicchio & Toaldo, 2021; Šerić et al., 2020). Dewhirst e Davis (2005) definiram CIM como um processo multifuncional (Gordon-Isasi et al., 2021) conduzido para gerar e alimentar relações rentáveis com os consumidores e as partes interessadas, gerenciando de forma estratégica as mensagens enviadas a eles e encorajando uma comunicação guiada por dados. Porcu et al., (2017) contribuem com a literatura validando empiricamente quatro dimensões para medição da CIM. Um dos pilares da CIM trata do conteúdo e considera essencial compreender os dados psicográficos dos consumidores (Kliatchko, 2008). Tais contribuições abrem espaço para a associação do *self* com as dimensões da CIM.

Nesta pesquisa, uma consequência esperada da influência das dimensões da CIM no *self* é o construto de engajamento com a marca. Os níveis de engajamento com as marcas tendem a variar entre os consumidores influenciados pelas percepções do *self* (Sprott et al., 2009). Neste estudo, engajamento é definido como o grau de estado motivacional, associado à marca, dependente do ambiente de um consumidor individual, definido por determinados graus de atividade cognitiva, emocional e comportamental traduzido em interações diretas com a marca (Cheung et al., 2020; France et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Kumar & Kaushik, 2022; Leckie et al., 2016; Nyadzayo et al., 2020; Wallace et al., 2014).

Todo esse contexto cria demanda para contribuir com o gerenciamento do plano estratégico de marcas a partir do entendimento da relação entre as dimensões da CIM, as percepções do *self* e o engajamento cliente-marca. Tem-se então o seguinte problema de pesquisa: as dimensões da CIM se relacionam com as percepções do *self* e indiretamente com o engajamento do cliente com a marca? Assim sendo, este estudo tem como objetivo investigar a influência dos elementos da CIM sobre as percepções de auto congruência e do eu social dos consumidores e, indiretamente, no engajamento com as marcas preferidas pelos consumidores.

Este estudo se justifica teoricamente de algumas maneiras. Primeiro, por buscar reduzir a lacuna da escassez de estudos empíricos sobre a CIM (Anabila; 2019; Šerić et al., 2020; Suay-Pérez et al., 2022) ao ampliar o uso da escala desenvolvida por Porcu et al. (2017). Suay-Pérez et al. (2022) sugerem em seu estudo que a investigação empírica até então existente sobre a escala CIM baseia-se principalmente na perspectiva organizacional, e há uma carência de estudos que investigam a escala CIM considerando o ponto de vista do cliente. Neste estudo, adaptaram-se as frases dos construtos da escala de Porcu et al. (2017) para que as

afirmações captassem a visão do consumidor com relação às marcas, ao invés da visão do colaborador, como era a direção original da escala.

Segundo, por abordar uma lacuna teórica ao propor uma associação, até então inédita, entre as dimensões da CIM com as percepções do *self* de auto congruência e eu social. Não foram encontradas evidências na literatura de CIM abordando tal associação (Dewhirst & Davis, 2005; Porcu et al., 2017; Kliatchko, 2008; Madhavaram et al., 2005; Suay-Pérez et al., 2022; Tafesse & Kitchen, 2015).

Terceiro, este estudo trata de uma lacuna na literatura no que diz respeito aos estudos do *self*, que até então se restringiam a abordar os padrões de comportamento de consumo e a relação consumidor-marcas, mas deixava em aberto a associação com os aspectos organizacionais (France et al., 2016; Jamal & Al-Marri, 2007; Kressmann et al., 2006; Savary & Dhar, 2020; Wallace et al., 2014). A CIM é o meio pelo qual as organizações se comunicam coordenadamente com os seus consumidores (Gordon-Isasi et al., 2021), o que justifica sua associação com o *self*.

Em termos práticos, o entendimento de como os construtos da CIM influenciam as percepções do *self* pode auxiliar as empresas na gestão estratégica de marca, que poderá ser traduzida em ações táticas na busca pelo engajamento da marca, dentre outros benefícios de curto e longo prazo, gerando fontes de vantagens competitivas (Butkouskaya et al., 2019). A literatura prevê que níveis elevados de CIM estão associados a níveis elevados de desempenho econômico e financeiro nas organizações (Porcu et al., 2017; Suay-Pérez et al., 2022;), com resultados de longo prazo (Kliatchko, 2008). Os construtos da CIM podem servir como ferramenta de auditoria de marketing, uma vez que os gestores poderão avaliar o nível de CIM alcançado pelas marcas, e suas consequências sobre o comportamento dos consumidores (Porcu et al., 2017).

## Capítulo 2

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Organizações são reconhecidas como entidades complexas que necessitam ser flexíveis para lidar com as mudanças nos ambientes em que atuam (Porcu et al., 2017). O mundo altamente competitivo do século 21 passou a exigir que as empresas estejam estrategicamente orientadas para manterem um diálogo contínuo com seus clientes por meio de suas marcas (Madhavaram et al., 2005). As empresas são levadas a se atentar para a ampla gama de canais de comunicação e formas de mídias acessados pelos clientes, o que as obriga a ouvir mais os clientes para oferecer valor aos mesmos (Suay-Pérez et al., 2022).

Suay-Pérez et al. (2022) reiteram que são necessárias mais pesquisas para obter uma melhor compreensão de como a comunicação integrada de marketing é percebida pelos consumidores. O estudo aqui desenvolvido está fundamentado na escala da CIM criada e testada por Porcu et al. (2017) denominada *The firm-wide IMC scale*, e pressupõe que todos os pontos de contato da marca devem ser integrados (Pisicchio & Toaldo, 2021). Assim, antes de iniciar quaisquer esforços externos de comunicação, os gestores devem adotar atividades de desenvolvimento de marca internos à empresa (Madhavaram et al., 2005).

As atitudes do consumidor com relação à marca não são determinadas apenas por facetas funcionais da marca, mas também por critérios simbólicos, como, por exemplo, a motivação por se expressar (Aw et al., 2019; Kressmann et al., 2006; Savary & Dhar, 2020; Zhu et al., 2019). Os consumidores tendem a associar sua imagem à imagem da marca, respondendo de forma comportamental (Tafesse & Kitchen, 2015). Pessoas fazem escolhas para sinalizar seus traços e valores

desejáveis, de modo a construir, confirmar e comunicar simbolicamente sua identidade (Savary & Dhar, 2020).

A lacuna para a investigação quanto à associação da CIM com os aspectos do *self* parte do entendimento de que criar valor é essencial para as empresas, e a geração de valor ocorre quando a marca atinge ou reflete o *self* do seu consumidor (Aw et al., 2019). A CIM é esta ferramenta que busca gerenciar a experiência total do cliente identificando suas necessidades, desejos e comportamentos e direcionando o alinhamento da organização como representantes de suas marcas (Kliatchko, 2008). Espera-se que a eficiência da interação entre a CIM e os construtos do *self* resulte em vínculos emocionais evidenciados pelo engajamento cliente-marca, que pode proporcionar vantagem competitiva para a organização detentora da marca (Butkouskaya et al., 2019; Porcu et al., 2017).

## 2.1 *SELF*: Auto congruência e Eu social

O termo *self* representa todos os pensamentos e sentimentos do sujeito que estão associados a ele mesmo como um objeto de pensamento (Reed II, 2002). O *self* pode assumir duas formas: o eu real e o eu ideal (Aw et al., 2019; Dittmar & Drury, 2000; Hosany & Martin, 2012; Japutra et al., 2017; Kressmann et al., 2006; Lee et al., 2020; Nyadzayo et al., 2020; Wijnands & Gill, 2020; Zhu et al., 2019). Segundo Japutra et al. (2017), o *self* real postula a percepção do indivíduo sobre quem ele realmente é, enquanto que o *self* ideal determina as aspirações do indivíduo com relação aos seus objetivos no futuro, ou seja, o seu desejo de se perceber como eu perfeito (Zhu et al., 2019).

Durante o processo de compra, a imagem do usuário estereotipado da marca interage com o autoconceito do cliente, gerando uma experiência subjetiva

denominada auto congruência (Aw et al., 2019; Hosany & Martin, 2012; Jamal & Al-Marri, 2007; Japutra et al., 2017; Kressmann et al., 2006; Vieira et al., 2023). Quando a distância entre o autoconceito do consumidor e a imagem divulgada pela marca se reduz, ocorre o processo chamado de auto congruência (Japutra et al., 2017). Quanto maior for a correspondência entre o autoconceito do consumidor e a imagem da marca, mais forte será o vínculo emocional entre consumidor e marca (Kumar & Kaushik, 2022).

Complementarmente, o consumo pode servir como uma ferramenta de expressão de distinção social (Aw et al., 2019; Hosany & Martin, 2012). Uma das dimensões do autoconceito identificadas na literatura de marketing para explicar o comportamento do consumidor é o eu social, ou seja, como os consumidores gostariam que os outros os vissem (Aw et al., 2019; Hosany & Martin, 2012). De acordo com a teoria da identidade social, a identidade de um indivíduo deriva de seu pertencimento a grupos sociais e do significado emocional associado a esse pertencimento (Zeugner-Roth et al., 2015). Zeugner-Roth et al. (2015) defendem ainda que as pessoas dispõem esforços para adquirir e conservar uma identidade social positiva, derivada de comparações favoráveis dentro do grupo e com outros grupos.

Seja para preencher a lacuna entre o *self* real (como o indivíduo se vê) e o *self* ideal (como o indivíduo gostaria de se ver), ou entre o eu social (como o indivíduo pensa que os outros o veem) e o eu social ideal (como o indivíduo gostaria de ser visto pelos outros), o consumo assume um papel compensatório (Dittmar & Drury, 2000). A aquisição de símbolos materiais pode suprir aspectos do *self* considerados relevantes pelo indivíduo para a compreensão de si mesmos e que parecem faltar para compor a imagem que desejam apresentar aos outros (Aw et al., 2019; Dittmar

& Drury, 2000; Savary & Dhar, 2020). Desta forma, o consumo permite que as pessoas reduzam as discrepâncias entre o seu eu real e o ideal, atuando como um dilatador da autoestima (Dittmar & Drury, 2000; Kressmann et al., 2006; Wijnands & Gill, 2020; Zhu et al., 2019).

A literatura evidencia aspectos antecedentes ao processo de auto congruência, devendo-se destacar a necessidade de auto consistência e as motivações de autoestima do indivíduo (Aw et al., 2019; Jamal & Al-Marri, 2007; Kressman et al., 2006; Lee et al., 2020). Pelo fenômeno da auto consistência, os indivíduos tendem a se comportar de forma coerente com as visão que estabelecem de si mesmos com relação às suas identidades, valores, estilos de vida, preferências e hábitos (Astra & Singg, 2000; Aw et al., 2019; Jamal & Al-Marri, 2007; Kressmann et al., 2006). Já no antecedente de autoestima, os indivíduos são motivados a buscar experiências que aprimorem suas características desejáveis (Jamal & Al-Marri, 2007; Japutra et al., 2017; Kressmann et al., 2006; Zhu et al., 2019). Outros antecedentes importantes da auto congruência são a necessidade de enfatizar sua identidade, simbolizar status ou de manifestar senso de pertencimento a determinado grupo (Zhu et al., 2019).

No que diz respeito ao eu social, Aw et al. (2019) enfatizam a satisfação dos motivos de consistência social e as necessidades de aprovação social como os principais antecedentes deste construto. Os consumidores usam o simbolismo das marcas para exibir sua autoimagem desejada para os outros (Wijnands & Gill, 2020). Os consumidores tendem a moldar sua identidade à imagem da marca, para assim transmiti-la a fim de obter aceitação nos grupos de referência (Vieira et al., 2023). Em sua pesquisa baseada nos consumidores de café da Malásia, Aw et al. (2019) concluíram que as pessoas exibiam os cafés de determinada marca como meio de

conquistar status e transmitir valor social, uma vez que elas são levadas a retratar seus egos ideias no processo de socialização (Aw et al., 2019).

Ao atingir os ajustes desejáveis da auto congruência e do eu social com as marcas, os gestores de marketing tendem a alcançar resultados almeçados de atitude e intenção de compra (Kumar & Kaushik, 2022), satisfação com a marca e preferência (Aw et al., 2019; Jamal & Al-Marri, 2007). Lealdade à marca é uma consequência também citada por Aw et al. (2019), Hosany e Martin (2012), Kressmann et al. (2006), Lee et al. (2020) e Zhu et al. (2019). Avaliações favoráveis com relação aos atributos simbólicos e utilitários da marca, e à qualidade percebida pelos consumidores, são resultados observados por Aw et al. (2019) em seu estudo, e que culminam na geração de valor para a marca. Tais efeitos, segundo Wijnands e Gill (2020), aumentam a propensão do consumidor de pagar preços mais elevados e reforçam sua atitude de confiança com relação à marca. De modo complementar, em sua pesquisa sobre como os efeitos do *self* afetam o apego à marca, Japutra et al. (2017) descobrem que o vínculo emocional, exemplificado pela paixão, afeição e pela conexão com relação à marca, também são sucessores das interações dos *selfs*.

## 2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

A Comunicação Integrada de Marketing percorreu um longo caminho desde ser considerada uma coordenação de ferramentas de comunicação de marca para uma definição mais estratégica (Butkouskaya et al., 2020; Madhavaram et al., 2005; Pisicchio & Toaldo, 2021; Šerić et al., 2020). Um conceito atualmente aceito estabelece a CIM como um processo multifuncional para gerar e alimentar relacionamentos lucrativos com consumidores e demais *stakeholders*, influenciando de forma estratégica todas as mensagens dirigidas a esses grupos, reforçando um

diálogo proposital guiado por dados (Butkouskaya et al., 2019; Dewhirst & Davis, 2005; Pisicchio & Toaldo, 2021; Porcu et al., 2017).

A CIM consiste em uma estratégia organizacional empregada para programar, implementar e analisar a comunicação de marcas no decorrer do tempo (Keller, 2001). Tem como objetivo alinhar toda a organização para gerenciar estrategicamente a experiência total do cliente, entendendo seus comportamentos, necessidades e desejos (Kliatchko, 2008).

Uma CIM sinérgica e eficaz leva a um valor de marca mais forte (Anabila, 2019), baseado no cliente, de modo que a imagem de marca percebida pelo consumidor seja congruente com a identidade de marca pretendida pelo estrategista (Madhavaram et al., 2005). A CIM é um meio poderoso de facilitar uma conexão mais forte entre consumidor e marca (Šerić et al., 2020). Um melhor desempenho econômico das empresas pode estar relacionado a graus elevados de CIM (Porcu et al., 2017; Suay-Pérez et al., 2022). O valor da CIM está em reunir todos os elementos de comunicação em um processo confiável, persuasivo, significativo e mensurável quanto à sua eficiência e eficácia (Anabila, 2019; Luxton et al., 2017).

Porcu et al. (2017) desenvolveram e validaram empiricamente uma escala quadridimensional consistente para avaliar a CIM nas empresas, a *The firm-wide IMC scale*. Os achados mostram quatro construtos de primeira ordem associados ao construto de segunda ordem, que é a própria CIM (Porcu et al., 2017). As dimensões são consistência da mensagem, interatividade, foco estratégico centrado nas partes interessadas e alinhamento organizacional, sendo que todas desempenham um papel relevante para as organizações e suas marcas (Porcu et al., 2017).

O conhecimento do mercado-alvo é fundamental para a determinação de uma estratégia de comunicação adequada (Madhavaram et al., 2005). Sabe-se também

que a teoria da congruência funcional determina que os consumidores primeiro avaliam uma marca com base em seus atributos simbólicos (Aw et al., 2019; Kressmann et al., 2006), e que no processo de consumo os indivíduos buscam estreitar lacunas do seu *self*, além de expressar sua posição social (Hosany & Martin, 2012; Jamal & Al-Marri, 2007; Kressmann et al., 2006).

Diante disso, ganha importância o gerenciamento da imagem da marca de maneira adequada (Jamal & Al-Marri, 2007). Gestores devem reconhecer o autoconceito dos seus consumidores-alvo a fim de criar uma personalidade de marca compatível (Kressmann et al., 2006). Assim, a CIM surge como um processo de gestão de marca (Madhavaram et al., 2005) mais eficaz por meio de uma maior coordenação tática e estratégica de forma holística, impulsionada por dados de *feedback* (Dewhirst & Davis, 2005; Porcu et al., 2017; Tafesse & Kitchen, 2015). O *feedback* é entendido como resposta do público em relação às campanhas de CIM, permite que a empresa rastreie necessidades e desejos, e são fontes de informação para decisões futuras (Tafesse & Kitchen, 2015). Tafesse e Kitchen (2015) e Gordon-Isasi et al. (2021) apontam em seus estudos que as respostas comportamentais relacionadas à imagem pelos consumidores são resultados centrais da aplicação da CIM.

Isso posto, espera-se que um gerenciamento da CIM eficaz, direcionado ao mercado-alvo, cujo autoconceito seja conhecido pelos estrategista da marca, resulte em altos níveis de conhecimento da marca e aumentem a probabilidade de escolha da marca (Madhavaram et al., 2005). Portanto, considera-se que os quatro construtos que compõem a CIM se relacionem com os construtos do *self*.

### **2.2.1 Consistência da Mensagem**

No ambiente desafiador composto por multiplataformas de comunicação, a CIM é considerada uma filosofia eficaz, uma vez que pressupõe a integração entre os vários pontos de contato que compõem a experiência do cliente (Mortimer & Laurie, 2017). A informação passa a ser transmitida por novos e tradicionais meios de comunicação, imprimindo importância à percepção do cliente quanto à consistência da mensagem e sua influência no relacionamento cliente-marca, sendo esta determinante para a construção de interações fortes e duradouras (Šerić et al., 2020). A consistência da mensagem é o ponto de partida ou o nível mais básico da integração entre a marca e os seus clientes (Kliatchko, 2008; Porcu et al., 2017; Šerić et al., 2020).

A empresa pode gerenciar de forma adequada as mensagens geradas por todos os canais, ao longo do tempo, a fim de comunicar seu posicionamento de forma coerente e clara, de modo que os consumidores percebam uma identidade consistente com relação à organização e suas marcas (Chen, 2011; Pisicchio & Toaldo, 2021; Porcu et al., 2017; Tafesse & Kitchen, 2015). A integração de diferentes mensagens deve projetar uma imagem única para os públicos-alvo da marca (Anabila, 2019). A consistência deve ser observada tanto nas mensagens enviadas por diferentes fontes, como também com as mensagens anteriores emitidas pela marca (Anabila, 2019).

O gerenciamento da comunicação de marca passa pela coordenação tática e estratégica das mensagens (Dewhirst & Davis, 2005). Porcu et al. (2017) trazem o conceito de consistência estratégica como a chave para gerenciar a percepção dos consumidores. A forma como os valores corporativos são apresentados, como os

produtos/serviços funcionam e o posicionamento da marca devem ser consistentes para influenciar positivamente a interpretação dos clientes (Porcu et al., 2017).

Anabila (2019), em seu estudo sobre o efeito da CIM na geração de valor das marcas, postula ainda que a consistência na comunicação é importante para a geração de valor de uma marca forte. Suas consequências são o desenvolvimento de vantagem competitiva de longo prazo, além de resultados positivos de desempenho para a empresa (Anabila, 2019; Butkouskaya et al., 2019; Porcu et al., 2017). As marcas que conseguem se comunicar de forma consistente são consideradas altamente confiáveis (Šerić et al., 2020).

Além disso, sabe-se que, no processo de auto congruência, os consumidores interagem com a imagem percebida da marca, comparando-a com seu próprio autoconceito (Aw et al., 2019; Hosany & Martin, 2012; Jamal & Al-Marri, 2007; Japutra et al., 2017; Kressmann et al., 2006; Lee et al., 2020). Tem-se também que os indivíduos usam as marcas e seu significado subjacente para exibir seu autoconceito para os outros, motivados pela necessidade do eu social (Arghashi & Arsun Yuksel, 2023; Wijnands & Gill, 2020). Neste contexto, o conceito de consistência da mensagem ganha relevância a partir da integração dos pontos de contato da marca (Anabila, 2019; Kliatchko, 2008; Mortmier & Laurie, 2017; Pisicchio & Toaldo, 2021) para que a personalidade da marca percebida pelo cliente seja clara e condizente com o autoconceito real e ideal dos consumidores alvo (Kressmann et al., 2006). A consistência da mensagem deve gerar fluidez e tranquilidade na interação cliente-marca (Pisicchio & Toaldo, 2021).

Desta forma, sabendo-se que a consistência da mensagem percebida pelo consumidor é um dos princípios básicos da comunicação integrada de marketing (Šerić et al., 2020), e considerando-se que os gerentes de marketing podem coordenar

as mensagens transmitidas nos canais de comunicação de modo a estabelecer uma imagem consistente de marca, sugere-se que uma maior consistência da mensagem implique em maior auto congruência e identificação do eu social com as marcas de preferência do consumidor. Assim, construíram-se as seguintes hipóteses:

H1a: Quanto maior a consistência da mensagem transmitida pelas marcas, maior será a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência.

H1b: Quanto maior a consistência da mensagem transmitida pelas marcas, maior será a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência.

## 2.2.2 Interatividade

A dimensão de interatividade é o diálogo interativo (Tafesse & Kitchen, 2015) e bidirecional criado entre as marcas e todos os seus *stakeholders* (Porcu et al., 2017). Avalia a velocidade de resposta às mensagens recebidas, a responsividade, a reciprocidade entre os interlocutores, e a própria experiência social humana em si (Porcu et al., 2017).

Para desenvolverem um modelo sobre engajamento cliente-marca, France et al. (2016) realizaram uma investigação qualitativa que concluiu que o cliente se sente valorizado e incentivado a se envolver com as marcas que se mostram genuinamente interativas. O fortalecimento do relacionamento é beneficiado pela confiança depositada pelo cliente na marca com capacidade de interação (France et al., 2016).

A evolução da tecnologia de informação, em particular da internet, maximizou os elementos da interatividade (Butkouskaya et al., 2019; Porcu et al., 2017). A mídia digital impulsionou o empoderamento dos consumidores, aumentando seu controle de mercado e modificando o equilíbrio tradicional de poder entre a empresa e o

consumidor (Vollero et al., 2019). A abordagem da CIM passa a ser multidimensional (Gordon-Isasi et al., 2021), determinada por diversos canais de comunicação e pontos de contato da marca, desafiando os gestores a coordenarem várias vozes no ambiente interativo (Vollero et al., 2019). Butkouskaya et al. (2020) alertam para os resultados de sua pesquisa que apontam que a turbulência tecnológica e a rapidez da inovação podem dificultar a integração e a consistência da mensagem recebida pelos consumidores vindas de todos os canais de comunicação, uma vez que estes podem se sentir sobrecarregados.

O diálogo interativo com os clientes disponibiliza informações e dados, gerando aprendizado organizacional e aquisição de experiência para efeito da orientação estratégica (Butkouskaya et al., 2019). O uso da tecnologia a informação também ajuda a entender melhor os clientes (Gordon-Isasi et al., 2021). Sabe-se que um ambiente organizacional que privilegia a cultura voltada para o mercado mantém bancos de dados de clientes atualizados e adota o *feedback* como ferramenta de monitoramento das percepções de seus consumidores, tendendo a experimentar maior eficiência na aplicação da CIM (Kliatchko, 2008; Tafesse & Kitchen, 2015; Valos et al., 2017). As vozes de todas as partes interessadas devem ser ouvidas e consideradas durante a tomada de decisão dentro das organizações (Porcu et al., 2017).

Kressmann et al. (2006) concluíram em sua pesquisa que criar interações positivas no relacionamento entre os consumidores-alvo e a marca pode promover um vínculo emocional, proporcionando uma alta congruência e fortalecendo a fidelidade à marca. Madhavaram et al. (2005) sugerem em seu estudo que a interatividade pode estar relacionada positivamente à imagem da marca. A interatividade está associada ao melhor relacionamento com o cliente e a criação de valor para a marca (Gordon-

Isasi et al., 2021). Sabe-se também que os clientes adquirem produtos e marcas que acreditam possuir imagens simbólicas análogas ou complementares à imagem que possuem de si mesmos (Hosany & Martin, 2012).

Isso posto, considerando-se a interatividade uma das dimensões centrais da CIM (Tafesse & Kitchen, 2015), e tendo como referência que níveis mais elevados de envolvimento da marca no autoconceito estão relacionados a maiores níveis de interatividade com as marcas (Vieira et al., 2023), espera-se que maior a interatividade resulte em maior auto congruência e a identificação do eu social com as marcas de preferência do consumidor. Assim, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

H2a: Quanto maior a interatividade praticada pelas marcas, maior será a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência.

H2b: Quanto maior a interatividade praticada pelas marcas, maior será a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência.

### **2.2.3 Foco Estratégico Centrado nas Partes Interessadas**

Na dimensão do foco estratégico centrado nas partes interessadas, a organização em todos os seus níveis hierárquicos deve entender que seu principal foco estratégico deve ser gerar valor para os *stakeholders* através de relações de longo prazo (Porcu et al., 2017). Partes interessadas são clientes, colaboradores, distribuidores, fornecedores, investidores, concorrentes, agências, a imprensa, a comunidade, o governo, dentre outros (Kliatchko, 2008; Tafesse & Kitchen, 2015). O conceito de *stakeholders* é considerado relevante para a construção da ferramenta da CIM (Suay-Pérez et al., 2022).

É necessário desenvolver a cultura do marketing com o envolvimento de todos dentro da organização, colocando os *stakeholders* como centro das operações de negócios (Kliatchko, 2008). Kliatchko (2008) postulam a importância da tecnologia da informação (TI) na gestão das partes interessadas, uma vez que a tecnologia fornece recursos para que a organização conheça, entenda e identifique os melhores clientes por meio do gerenciamento de bancos de dados.

Os estrategistas podem ativar mecanismos que proporcionem um diálogo relevante com todas as partes interessadas (Porcu et al., 2017). Clientes-alvo podem ter contato com a marca por meio de publicidade na mídia, publicidade interativa, publicidade local, publicidade no ponto de venda, promoções comerciais, promoções ao consumidor, patrocínio a eventos, relações públicas, vendas pessoais ou contato direto com colaboradores, fornecedores e/ou outros consumidores da marca (Madhavaram et al., 2005). A construção da imagem da marca passa pela equidade nessas relações (Madhavaram et al., 2005). O uso adequado da escala CIM tende a fortalecer o mix promocional se estes forem integrados (Gordon-Isasi et al., 2021).

Em mercados competitivos, a gestão da comunicação estratégica só irá refletir as necessidades das partes interessadas se for sustentada pela capacidade da organização em ouvir, digerir e desenvolver ações em conjunto com seus *stakeholders* (Luxton et al., 2017). As necessidades de auto congruência e eu social dos consumidores pressupõem que as pessoas constroem e mantêm relacionamentos com as marcas em um nível emocional, de modo a incorporar traços desejáveis às suas personalidades atribuídos às suas marcas de preferência (Kressmann et al., 2006).

Sabendo-se que o envolvimento do consumidor deve levar a construção de relacionamentos de qualidade de longo prazo entre consumidor-marca e assim gerar

rentabilidade para a empresa (Arghashi & Yuksel, 2023), considera-se que um maior o foco estratégico nas partes interessadas tenderá a se refletir em maior auto congruência e identificação do eu social com as marcas de preferência do consumidor.

Assim, propuseram-se as seguintes hipóteses:

H3a: Quanto maior o foco estratégico centrado nas partes interessadas aplicado pelas marcas, maior será a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência.

H3b: Quanto maior o foco estratégico centrado nas partes interessadas aplicado pelas marcas, maior será a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência.

## **2.2.4 Alinhamento Organizacional**

Pisicchio e Toaldo (2021) e Porcu et al. (2017) estabelecem em sua definição de CIM a obrigatoriedade do planejamento e do alinhamento da comunicação em toda a organização. A escala de Porcu et al. (2017), *The firm-wide IMC scale*, surge justamente da necessidade de mudar a visão inicial da CIM, que antes era voltada para o nível do produto, e passa a ser direcionada para uma perspectiva organizacional, em conformidade com a estratégia corporativa (Butkouskaya et al., 2019). Suay-Pérez et al. (2022) alertam que o alinhamento organizacional pode ser mais difícil de ser avaliado pelos consumidores devido a falta de informação dos mesmos em relação aos mecanismos organizacionais internos, o que não deve ser tomado como uma barreira para impedir a investigação da CIM percebida pelo cliente.

O construto de alinhamento organizacional deve garantir que os consumidores percebam que a comunicação flua de forma adequada, tanto vertical e

horizontalmente nas organizações, quanto com *stakeholders* externos (Porcu et al., 2017). A estratégia de comunicação deve ultrapassar as fronteiras dos departamentos internos, eliminar a ocorrência de execuções isoladas e alinhar processos considerando a empresa como uma entidade sistêmica (Porcu et al., 2017).

O sucesso da aplicação da CIM depende da predisposição cultural da organização em trabalhar cooperativamente para aprender sobre o mercado e a percepção dos clientes, a fim de desenvolver estratégias assertivas de comunicação e mídia para suas marcas (Luxton et al., 2017). O compromisso da empresa com as necessidades do cliente é essencial para que este possa perceber o valor das mensagens de comunicação (Butkouskaya et al., 2020). O objetivo é que haja um ambiente saudável de cooperação e colaboração (Porcu et al., 2017), consistentes com a identidade desejada da marca.

A coordenação integral pressupõe que todos os membros da organização estejam conectados entre si, com um sistema de recompensas estabelecido para estimular a cooperação e a construção de relacionamentos (Porcu et al., 2017). Tafesse e Kitchen (2015) apontam que o envolvimento da alta administração, o treinamento de pessoal, a estrutura organizacional e o compartilhamento de dados de clientes entre as diferentes unidades organizacionais são alguns exemplos de processos de suporte que favorecem o alinhamento e a implantação da CIM. Quando a organização atinge essa etapa de alinhamento, os gestores tendem a estar aptos a implementar sistemas de medição que lhes permite analisar os investimentos em comunicação e avaliar a estratégia de alocação de recursos (Kliatchko, 2008).

Madhavaram et al. (2005) destacam que o sucesso de um programa de marketing externo depende da orientação para o mercado interno. O desenvolvimento de marca dentro da empresa deve preceder quaisquer esforços externos de

comunicação de marca (Madhavaram et al., 2005). Sabendo-se que a implementação da estratégia de comunicação é quem vai determinar as percepções dos indivíduos com relação à sua identificação com a marca, e sendo a CIM um construto multidimensional que inclui em sua escala elementos organizacionais (Suay-Pérez et al., 2022), pressupõe-se que um maior o alinhamento organizacional alcançado pelas organizações detentoras das marcas poderá impactar positivamente na auto congruência e na identificação do eu social com a marca de preferência do consumidor. Assim, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H4a: Quanto maior o alinhamento organizacional alcançado pelas organizações detentoras das marcas, maior será a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência.

H4b: Quanto maior o alinhamento organizacional alcançado pelas organizações detentoras das marcas, maior será a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência.

## 2.3 ENGAJAMENTO COM A MARCA

O engajamento do cliente tem se destacado como um tema prestigiado no marketing moderno (France et al., 2016). A literatura define engajamento com a marca como o grau de estado de espírito motivacional de um cliente individual relacionado à marca, determinado por graus inerentes de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca (Cheung et al., 2020; France et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Kumar & Kaushik, 2022; Leckie et al., 2016; Nyadzayo et al., 2020; Wallace et al., 2014). O conceito de engajamento é fruto do envolvimento do cliente com a marca, e está associado ao orgulho e à paixão do cliente pela marca (Arghashi & Yuksel, 2023; France et al., 2016).

A perspectiva de Hollebeek et al. (2014), Nyadzayo et al. (2020), Obilo et al., (2021) e Wallace et al. (2014) sobre o engajamento com a marca reforça a dimensão social deste construto, baseado na interação, participação, cocriação e compartilhamento de conteúdos relacionados à marca. Wallace et al. (2014) destacam também a pré-disposição dos consumidores de abranger as marcas em seu autoconceito. Sabe-se que o estreitamento do espaço entre o autoconceito do consumidor e a imagem percebida da marca é que determina a ocorrência da auto congruência (Japutra et al., 2017; Kumar & Kaushik, 2022). O estudo de Arghashi e Yuksel (2023) confirmou que os laços de autoceito do consumidor com a marca melhoram sua atitude positiva em relação ao engajamento com a marca. Portanto, verifica-se aqui uma relação entre a auto congruência do consumidor e o engajamento com a marca.

France et al. (2016) argumentam que quando um consumidor percebe um alto nível de alinhamento entre ele e a marca, é provável que desenvolva um envolvimento com a marca, o que reafirma a relação entre auto congruência e engajamento com a marca. Wallace et al. (2014) defendem que os clientes tendem a avaliar as marcas sob a perspectiva do grau em que a marca realça seu eu social, evidenciando assim uma relação entre o eu social do consumidor e o engajamento com a marca.

Reed II (2002) e Sprott et al. (2009) afirmam também que existem diferenças entre os consumidores no que diz respeito à tendência de possuir esquemas relacionados às marcas. Ou seja, alguns consumidores podem desenvolver esquemas próprios de engajamento sobre como as marcas que gostam estão relacionadas com o *self*, enquanto outros podem não desenvolver tais esquemas (Reed II, 2002; Sprott et al., 2009). Essas diferenças podem ser influenciadas não só

por experiências anteriores, como também por sentidos pessoais que cada indivíduo atribui na sua percepção a essas experiências (Reed II, 2002).

A escala desenvolvida por Sprott et al. (2009), utilizada neste estudo, defende uma tendência generalizada dos consumidores de incluírem suas marcas favoritas como parte do seu autoconceito, enquanto que outras pesquisas se limitam em avaliar a conexão com marcas ou segmentos específicos (por exemplo Aw et al., 2019; Hosany & Martin, 2012; Jamal & Al-Marri, 2007; Leckie et al., 2016). Defende-se que a distinção entre os consumidores com relação ao seu engajamento está associado a diferenças nas cognições, percepções e comportamentos dos clientes perante as marcas, e não a particularidades de uma marca específica (Sprott et al., 2009; Vieira, et al., 2023).

Marcas que moldam a identidade dos consumidores despertam apego, amor e lealdade (Aw et al., 2019; Leckie et al., 2016; Wallace et al., 2014). Os consumidores engajados costumam ser menos afetados por oscilações de preço (Arghashi & Yuksel, 2023; Kumar & Kaushik, 2022; Sprott et al., 2009), estão mais inclinados a recomprar os produtos (Arghashi & Yuksel, 2023), são mais propícios a experimentar lançamentos e a aceitar eventuais irregularidades, e são capazes de evangelizar em nome das marcas de sua preferência, denominados na literatura como ativistas das marcas (Nyadzayo et al., 2020; Wallace et al., 2014). O engajamento com a marca desperta atenção, preferência e fidelidade à marca (Sprott et al., 2009), e é fonte de vantagem competitiva para a marca e a organização (Obilo et al., 2021). Segundo Hollebeek et al. (2014), o engajamento com a marca é considerado pela literatura como uma métrica central para avaliar o desempenho da marca.

Pensando nos consumidores com tendência a desenvolverem esquemas de engajamento (Vieira et al., 2023), e baseado nos resultados dos estudos de Arghashi

e Yuksel (2023), France et al. (2016), Sprott et al. (2009) e Wallace et al. (2014), espera-se que uma maior auto congruência e identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência potencialmente aumentará o seu engajamento com essas marcas. Desta forma, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

H5: Quanto maior a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência, maior será o engajamento com essas marcas.

H6: Quanto maior a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência, maior será o engajamento com essas marcas.

## 2.4 MODELO PROPOSTO

Considerando as hipóteses sugeridas, foi proposto o modelo demonstrado na Figura 1 para investigar a influência dos construtos da CIM sobre as percepções de auto congruência e do eu social dos consumidores e, indiretamente, no engajamento com as marcas preferidas pelos consumidores. A CIM é uma ferramenta de comunicação das organizações e suas marcas com os seus consumidores, o que justifica sua associação com o *self*. O engajamento com a marca é esperado como o resultado indireto de uma CIM bem sucedida por meio do *self*, e é caracterizado pela interação do cliente com a marca.

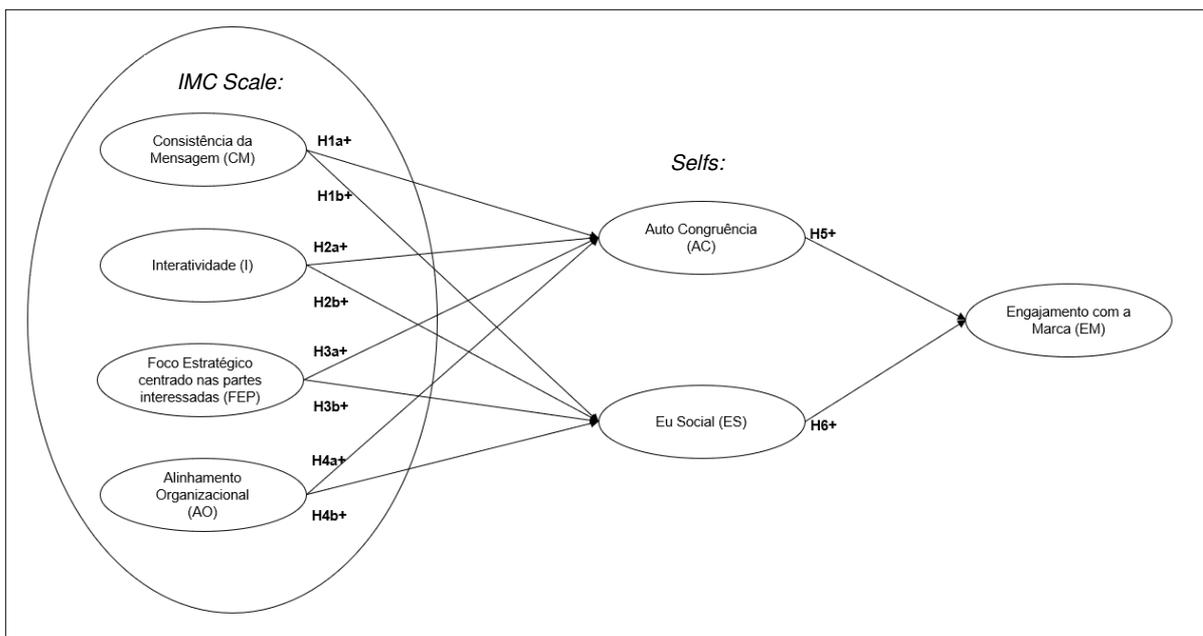


Figura 1: Modelo proposto

Fonte: Elaboração própria

Nota: A *IMC Scale*, escala que mede a CIM, é um construto de segunda ordem, composto por quatro construtos de primeira ordem, que são as dimensões da escala.

O modelo proposto tem como ponto de partida os construtos de primeira ordem da CIM, de acordo com a escala desenvolvida por Porcu et al. (2017), *The firm-wide IMC scale*, sendo eles consistência da mensagem, interatividade, foco estratégico centrado nas partes interessadas e alinhamento organizacional. Para testar a relação entre as dimensões da CIM com os aspectos do *self*, é proposto o relacionamento de cada um dos construtos de primeira ordem da CIM com os conceitos do *self* de auto congruência e eu social. Com a associação dos construtos individualmente, busca-se identificar qual construto da CIM possui impacto nos *selves*.

France et al. (2016) e Suay-Pérez et al. (2022) propõem que existe uma lacuna na literatura quanto à investigação sobre a integração do papel da organização com as perspectivas dos clientes com relação às marcas. Gordon-Isasi et al. (2021) ressaltam que a literatura encoraja novos estudos utilizando a escala CIM a fim de avaliar sua aplicabilidade e alargar a aplicação desta ferramenta de gestão de marketing. Ao testar a associação da escala *The firm-wide IMC scale* de Porcu et al.

(2017) com os conceitos do *self*, este estudo busca preencher essa lacuna e ampliar o entendimento dos gestores para a administração adequada da imagem das marcas. Espera-se que os construtos da CIM se relacionem positiva e significativamente com as percepções de auto congruência e do eu social dos consumidores com relação às marcas de sua preferência.

Por consequência, espera-se que as percepções dos consumidores sobre os aspectos do *self* nas marcas, provenientes da implementação de uma estratégia adequada de CIM, resultem no engajamento com essas marcas ditas como preferidas pelos consumidores. A literatura mostra que os consumidores se engajam com as marcas por motivos sociais e por elas refletirem seu eu interior (France et al., 2016; Leckie et al., 2016; Lee et al., 2020; Sprott et al., 2009; Wallace et al., 2014). France et al. (2016) reforçam a importância da abordagem do engajamento com a marca como medidor de percepção de valor da marca e fidelidade por parte dos consumidores. Desta forma, sugere-se uma relação positiva entre as percepções dos aspectos do *self* e o engajamento com as marcas.

Em resumo, este estudo se fundamenta no argumento de que a construção de relacionamento com o cliente e a criação de valor de marca são resultados centrais da implementação uma estratégia adequada de CIM (Tafesse & Kitchen, 2015). Desta forma, este estudo busca auxiliar os gestores em um melhor entendimento do comportamento do consumidor com relação às marcas ao incluir percepções que abrangem aspectos organizacionais associados aos aspectos do *self*. Os gerentes podem desempenhar um papel ativo no relacionamento com os clientes (France et al., 2016) a fim de tornar as empresas mais eficientes e alcançar um desempenho financeiro superior por meio de um valor de marca mais alto (Madhavaram et al., 2005).

## Capítulo 3

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo buscou investigar a influência dos elementos da CIM sobre as percepções de auto congruência e do eu social dos consumidores e, indiretamente, no engajamento com as marcas preferidas pelos consumidores. Para atender ao objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, com corte transversal e dados primários.

O campo de estudo desta pesquisa foi o mercado brasileiro, um país considerado de economia emergente (Mainardes et al., 2019). Porcu et al. (2017) destacaram o risco de que aspectos nacionais tivessem influenciado os resultados obtidos em sua pesquisa, sugerindo assim que a escala *The firm-wide IMC scale* fosse utilizada em outros países que se diferenciavam dos países desenvolvidos nos quais foi aplicada. Sabe-se que os consumidores em mercados emergentes tendem a se comportar de forma distinta dos consumidores em mercados maduros (Mainardes et al., 2019). Butkouskaya et al. (2020) alertaram sobre a lacuna existente na literatura devido a escassez de estudos sobre a implementação da escala CIM em economias emergentes. Sendo assim, a utilização da escala no Brasil ampliou o seu uso e contribuiu com a validação da escala com foco nos consumidores, pois originalmente a escala foi desenvolvida para aplicação dentro das empresas.

Dado que este estudo aborda os aspectos de comportamento do consumidor de forma generalizada, a população alvo desta pesquisa foi constituída de consumidores em geral, sem distinção de segmento ou perfil. A amostragem foi não-probabilística, uma vez que não se conhecia o tamanho da população-alvo. Portanto,

foi obtida por acessibilidade, ou seja, buscou-se alcançar o máximo de respondentes disponíveis e que aceitaram responder ao questionário.

A coleta de dados primários foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado disponibilizado eletronicamente aos respondentes. Nesta pesquisa, com o intuito de obter resultados amplos, analisaram-se as percepções dos consumidores sobre marcas em geral, ao invés de avaliar alguma marca específica. No que diz respeito ao questionário, após uma breve apresentação do estudo, o questionário começou com a pergunta de controle populacional: “Via de regra, você costuma se identificar com determinadas marcas?”. Os respondentes que disseram “sim” foram considerados na pesquisa, e os que responderam “não”, apesar de poderem continuar respondendo às perguntas, tiveram suas respostas excluídas da base válida para este estudo.

Após a pergunta de controle populacional, o respondente foi levado às questões relacionadas aos quatro construtos adaptados da escala CIM, denominada *The firm-wide IMC scale*. Todos os construtos da CIM continham itens adaptados da escala apresentada por Porcu et al. (2017), que era originalmente direcionada à visão do colaborador interno. As novas afirmações passaram a captar a visão do consumidor com relação às marcas de sua preferência. O primeiro construto abordado foi a consistência da mensagem, contendo quatro itens. Em seguida, teve-se a interatividade como segundo construto com sete itens. O terceiro construto foi o foco estratégico nas partes interessadas, com sete itens. Por fim, o construto de alinhamento organizacional se apresentou com sete itens adaptados para concluir a coleta de dados sob a ótica da CIM.

Os construtos do *self* foram compostos por quatro itens do construto de auto congruência abordado por France et al. (2016) e por mais quatro itens que mediram

a percepção sobre o eu social originados do estudo de Wallace et al. (2014). Com relação às medidas de engajamento com a marca, usou-se a escala denominada *Brand engagement in self-concept* (BESC), validada por Sprott et al. (2009), que adotou oito itens para avaliar o envolvimento generalizado do consumidor com as marcas em relação a si mesmo.

Para todos os construtos, cada afirmação foi acompanhada de uma escala de Likert com cinco pontos, sendo um “discordo totalmente” e cinco “concordo totalmente”. Ao final do questionário, foram apresentadas perguntas de cunho sociodemográfico, a fim de caracterizar o perfil dos respondentes. Foram solicitadas informações quanto ao sexo do respondente, seu grau de escolaridade, sua idade, seu nível de renda, sua profissão, além de perguntas sobre seu comportamento de compra, mais especificamente sobre as marcas/produtos sobre as quais o respondente pensou ao responder o questionário. A estrutura de construtos se encontra no Apêndice A, e o questionário no Apêndice B deste estudo.

O questionário foi enviado para pré-teste para 10 pessoas da população-alvo, a fim de corrigir possíveis falhas, principalmente na interpretação por parte dos respondentes. Mediante feedback dos participantes, como não houve dificuldade na compreensão das questões, o questionário foi enviado para quantos indivíduos foi possível, por meio de e-mail, WhatsApp, e outras redes sociais. Os respondentes foram solicitados a divulgarem o questionário para sua rede de contatos a fim de aumentar o alcance desta pesquisa. Ao longo de aproximadamente 5 meses, precisamente de maio a setembro de 2023, foram coletadas 339 respostas, sendo 304 respostas válidas, sendo que foram excluídos 35 questionários cuja resposta da pergunta de variável de controle populacional foi negativa - “Via de regra, você costuma se identificar com determinadas marcas?”.

As características da amostra coletada estão disponíveis no Apêndice C. Os dados sociodemográficos da pesquisa fornecem informações relevantes sobre o perfil dos participantes. Em primeiro lugar, em relação ao sexo, a maioria dos respondentes foi do sexo feminino, ou seja, 60,9% do total, enquanto os homens representaram os 39,1% restantes. Este resultado está alinhado com os obtidos por Cheung et. al (2020) e Nyadzayo et. al (2020), em que as mulheres também representaram mais de 50% da amostra. Em relação à idade, percebeu-se uma distribuição variada dos participantes em diferentes faixas etárias. A faixa etária mais numerosa ficou entre 35 e 44 anos, representando 41,8% da amostra, resultado que se assemelha ao da amostra do estudo de Mainardes et al. (2019), em que os respondentes com mais de 40 anos representaram 42%, seguida pelas faixas de 45 a 54 anos (18,4%) e 55 anos ou mais (18,4%).

No quesito escolaridade, 49,7% dos participantes possuía pós-graduação, indicando um nível de instrução elevado na amostra. Essa proporção vai de encontro à amostra do estudo de Cheung et. al (2020) e Mainardes et al. (2019), que também abordaram respondentes com alto grau de qualificação educacional. A variável faixa de renda mostra que a maioria dos participantes (60,2%) apresentava uma renda superior a 9.001 reais, o que sugere um padrão de vida relativamente elevado na amostra. Mainardes et al. (2019) também encontraram maior representatividade de consumidores com renda superior a 10.000 reais. Quanto à profissão, a categoria outra foi a mais comum, representando 41,8% dos participantes, seguida por administrador, publicitário ou profissão relacionada à gestão (27,6%).

Em relação, ao segmento de produto/serviço, "Vestuário" foi a categoria mais citada, abrangendo 47% dos respondentes. Isso pode indicar que as percepções dos participantes estão influenciadas, em grande parte, por marcas relacionadas a roupas

e moda. Em relação à frequência de consumo, 29,6% dos participantes afirmou consumir produtos ou serviços mensalmente, enquanto 28% relataram fazê-lo diariamente. Por fim, quanto ao gasto médio, a maior proporção (34,5%) dos participantes afirmou gastar entre 101 e 500 reais. A pesquisa Webshoppers (2023) revelou um gasto médio para a categoria moda e acessórios de 190 reais em 2022 e 206 reais em 2023, ou seja, dentro do patamar observado nos respondentes do questionário, reforçando que a amostra obtida representa o típico consumidor de marcas. Portanto, pode-se classificar a amostra do estudo como adequada, uma vez que apresentou características semelhantes aos dados apresentados em outros estudos.

Como parte de um estudo de corte transversal, a pesquisa envolveu a verificação do *Common Method Bias* (CMB) e do *Common Method Variance* (CMV) antes de realizar a análise do modelo estrutural, visando avaliar a invariância dos dados. A fim de assegurar a confiabilidade dos construtos empregados, a seleção se restringiu a construtos previamente validados em outros estudos, especificamente Porcu et al. (2017), France et al. (2016), Wallace et al. (2014), e Sprott et al. (2009). Além disso, realizou-se o teste de Harman de fator único, conforme recomendado para dados de corte transversal, pesquisa de fonte única e autorrelato, de acordo com Fuller et al. (2016) e Podsakoff et al. (2003).

Os resultados do teste não indicaram a presença de CMB ou CMV, visto que sete fatores com autovalores acima de 1 foram identificados, explicando 66,03% da variância total. Especialmente, o primeiro fator explicou 36,17% da variância, alinhando-se com as diretrizes estabelecidas na literatura por Fuller et al. (2016) e Podsakoff et al. (2003). Além disso, teve-se o cuidado de desenvolver afirmações que

não permitissem respostas com influência de deseabilidade social e que a confidencialidade das respostas foi garantida aos respondentes.

Com os dados validados, para a análise dos mesmos, que visaram verificar as interações entre as dimensões da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), as percepções do *self* e, de forma indireta, o engajamento do cliente com a marca, seguiu-se o método de avaliação adotado por France et al. (2016) e Hair et al. (2019), sendo utilizada a modelagem de equações estruturais com a técnica de Estimação por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Esta abordagem é altamente recomendada para analisar as relações de dependência entre as variáveis de forma simultânea (Hair et al., 2019; Pisicchio & Toaldo, 2021). É uma técnica particularmente adequada para investigações causais e preditivas, permitindo a consideração da variância total na estimativa dos parâmetros (Hair et al., 2019).

Para validação dos construtos, também denominada validação do modelo de mensuração, foi realizada a chamada análise de componentes confirmatória (*confirmatory composite analysis*). Para verificar a confiabilidade da consistência interna foram utilizadas as medidas de confiabilidade composta, o alfa Cronbach e a correlação de Spearman dos construtos. Com o intuito de avaliar a validade convergente de cada construto, a métrica utilizada foi a variância média extraída (AVE) e a análise das cargas fatoriais. A avaliação da validade discriminante, que é a medida que verifica o quanto um construto é distinto dos outros do modelo, foi feita por meio da análise da matriz de cargas cruzadas (critério de Chin, 1998), do critério de Fornell e Larcker (1981) e da razão *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Hair et al., 2019).

Por último, como parte do processo de análise, seguindo as orientações detalhadas por Hair et al. (2019), procedeu-se à condução do teste do modelo estrutural. Esse teste, essencialmente, envolveu a verificação de hipóteses por meio

da estimativa estrutural utilizando o método de mínimos quadrados parciais. Durante esse procedimento, foram aplicados diversos critérios de avaliação do ajuste do modelo estrutural.

Por fim, para assegurar a integridade da análise, foi realizada uma avaliação da multicolinearidade entre os construtos e indicadores. Essa avaliação baseou-se na determinação do Fator de Inflação de Variância (VIF). Também considerou-se a interpretação dos critérios para a avaliação do modelo estrutural, abrangendo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), a avaliação da precisão preditiva do modelo ( $Q^2$ ), a significância estatística dos resultados e a relevância dos coeficientes de caminho. Além disso, foram examinados os indicadores suplementares, como a força do efeito ( $f^2$ ) e o tamanho do efeito preditivo ( $q^2$ ), conforme delineado por Hair et al. (2019). Esse conjunto completo de análises contribuiu para uma avaliação detalhada do modelo estrutural proposto.

## Capítulo 4

### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Após a coleta de dados, a primeira etapa do processo envolveu a validação do modelo de mensuração, por meio da realização de uma Análise de Componentes Confirmatória (CCA), com a verificação da consistência interna e das validades convergente e discriminante. Essa análise compreende um conjunto de procedimentos conduzidos com PLS-SEM, com o propósito de validar modelos de medição que tenham sido atualizados ou adaptados a um contexto distinto do original, de acordo com a metodologia delineada por Hair et al. (2019). Nas primeiras avaliações da CCA, optou-se por excluir os indicadores FEP04, I04 e I05, devido às suas cargas fatoriais abaixo do limiar de 0,708, conforme recomendado pela literatura (Hair et al., 2019). Adicionalmente, os indicadores EM03, EM05 e EM08 foram removidos devido as questões de multicolinearidade. Importante notar que todos os demais indicadores demonstraram cargas fatoriais que superaram o limite considerado satisfatório, indicando uma convergência efetiva dos itens com seus respectivos construtos. A matriz de cargas fatoriais, já sem os itens excluídos, pode ser encontrada na Tabela 1.

Após a análise das cargas fatoriais, procedeu-se à verificação dos índices de validade convergente e consistência interna dos construtos que compõem o modelo proposto. Essa avaliação envolveu o cálculo dos indicadores alfa de Cronbach, confiabilidade composta (Rho\_C), correlação de Spearman (Rho\_A) e variância média extraída (AVE). Conforme preconizado na literatura por Hair et al. (2019), todos os construtos demonstraram consistência interna, com valores de alfa de Cronbach

(entre 0,798 e 0,916) e confiabilidade composta (entre 0,798 e 0,917) dentro da faixa aceitável de 0,70 a 0,95. A correlação de Spearman foi utilizada complementarmente, e os resultados para todos os construtos situaram-se entre os valores do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta (Hair et al., 2019), variando de 0,798 a 0,917. Por último, a validade convergente foi verificada por meio da variância média extraída (AVE), com todos os construtos apresentando valores superiores a 0,5, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela literatura Hair et al. (2019), com valores entre 0,573 e 0,736.

Esses achados indicaram a consistência interna e a validade convergente dos construtos, estabelecendo uma base para a análise subsequente das relações entre eles no contexto do modelo de equações estruturais. Os resultados obtidos estão expostos na Tabela 1.

**TABELA 1 : INDICADORES DE CONSISTÊNCIA INTERNA E VALIDADE CONVERGENTE**

Construtos	Indicador	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Rho_A	Rho_C	AVE
Auto Congruência (AC)	AC01	0,778	0,876	0,882	0,915	0,731
	AC02	0,877				
	AC03	0,898				
	AC04	0,862				
Alinhamento Organizacional (AO)	AO01	0,790	0,916	0,917	0,933	0,666
	AO02	0,838				
	AO03	0,841				
	AO04	0,818				
	AO05	0,822				
	AO06	0,808				
	AO07	0,793				
Consistência da Mensagem (CM)	CM01	0,794	0,798	0,798	0,868	0,623
	CM02	0,818				
	CM03	0,800				
	CM04	0,742				
Engajamento com a Marca (EM)	EM01	0,810	0,889	0,889	0,919	0,694
	EM02	0,846				
	EM04	0,856				
	EM06	0,834				
	EM07	0,818				
Eu Social (ES)	ES01	0,831	0,880	0,880	0,918	0,736
	ES02	0,834				
	ES03	0,904				
	ES04	0,861				
Foco Estratégico centrado nas partes interessadas (FEP)	FEP01	0,710	0,851	0,857	0,889	0,573
	FEP02	0,732				
	FEP03	0,733				
	FEP05	0,740				
	FEP06	0,820				
	FEP07	0,801				
	Interatividade (I)	I01				
I02		0,730				
I03		0,808				
I06		0,730				
I07		0,760				

Fonte: Elaboração própria

Nota: Rho\_A – correlação de Spearman; Rho\_C – confiabilidade composta; AVE – variância média extraída; os significados dos códigos dos indicadores estão dispostos no apêndice A; N = 304.

Dando sequência a validação dos construtos, as tabelas 2 e 3 apresentam os resultados da análise de validade discriminante, que foi utilizada para verificar o quanto um construto é distinto dos outros no modelo (Hair et al., 2019). Na Tabela 2, que segue o critério de Fornell e Larcker (1981), os valores na diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE de cada construto, enquanto os valores fora da

diagonal principal representam as correlações entre os construtos. Para uma validade discriminante adequada, os valores fora da diagonal principal devem ser menores do que os valores na diagonal principal (Hair et al., 2019). Observa-se pelos resultados que todos os construtos atendem a esse critério, pois as correlações entre os construtos são menores do que as raízes quadradas das AVE correspondentes. Isso sugere que os construtos são distintos e têm validade discriminante satisfatória.

**TABELA 2: VALIDADE DISCRIMINANTE (Fornell & Larcker, 1981)**

Construtos	AC	AO	CM	EM	ES	FEP	I
AC	<b>0,855</b>						
AO	0,484	<b>0,816</b>					
CM	0,445	0,609	<b>0,789</b>				
EM	0,662	0,38	0,318	<b>0,833</b>			
ES	0,658	0,43	0,376	0,707	<b>0,858</b>		
FEP	0,454	0,775	0,533	0,338	0,346	<b>0,757</b>	
I	0,410	0,616	0,484	0,320	0,296	0,695	<b>0,758</b>

Fonte: Elaboração própria

Nota: AC - Auto Congruência; AO - Alinhamento Organizacional; CM - Consistência da Mensagem; EM - Engajamento com a Marca; ES - Eu Social; FEP - Foco Estratégico centrado nas partes interessadas; e I – Interatividade; N = 304.

Os resultados do método HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), destacados na Tabela 3, avaliam se a correlação entre construtos distintos é significativamente menor do que a correlação entre itens que pertencem ao mesmo construto, conforme sugerido por Hair et al. (2019). Para a validade discriminante, a literatura estabelece limites de cerca de 0,85 ou 0,90, dependendo da similaridade conceitual dos construtos. Valores abaixo de 0,85 indicam validade discriminante para construtos conceitualmente diferentes, enquanto valores abaixo de 0,90 são necessários para construtos conceitualmente semelhantes, evidenciando que eles são distintos entre si (Hair et al., 2019). Os resultados da Tabela 3 mostram que os construtos atendem aos critérios de validade discriminante. Além disso, a matriz de cargas cruzadas, apresentada no Apêndice D e baseada em Chin (1998), confirma a validade discriminante por meio da análise das cargas fatoriais dos itens em relação

aos construtos. Essa análise revelou que os indicadores estão mais fortemente associados aos construtos aos quais pertencem, uma vez que as cargas fatoriais dos indicadores são mais elevadas nos próprios construtos do que nos demais construtos. Esses resultados fortalecem a conclusão de que existe validade discriminante entre os construtos.

**TABELA 3: VALIDADE DISCRIMINANTE (*heterotrait-monotrait ratio of correlations* - HTMT)**

Construto	AC	AO	CM	EM	ES	FEP	I
AC							
AO	0,540						
CM	0,535	0,711					
EM	0,744	0,419	0,375				
ES	0,741	0,476	0,449	0,799			
FEP	0,518	0,866	0,639	0,381	0,388		
I	0,484	0,708	0,596	0,372	0,345	0,832	

Fonte: Elaboração própria

Nota: AC - Auto Congruência; AO - Alinhamento Organizacional; CM - Consistência da Mensagem; EM - Engajamento com a Marca; ES - Eu Social; FEP - Foco Estratégico centrado nas partes interessadas; e I – Interatividade; N = 304.

Em resumo, as análises apresentadas nas Tabelas 1, 2 e 3 mostram que o modelo de medição foi validado, mediante avaliação da consistência interna, da validade convergente e da validade discriminante. A validação convergente e a consistência interna de cada construto encontraram suporte nos resultados das cargas fatoriais, variância média extraída, confiabilidade composta, alfa de Cronbach e correlação de Spearman. Adicionalmente, os critérios estabelecidos por Fornell e Larcker (1981), o HTMT e a matriz de cargas cruzadas indicam que cada construto se diferencia de maneira significativa dos demais no contexto do modelo estrutural. Diante disso, pode-se considerar que os construtos latentes do modelo proposto foram devidamente validados.

## 4.2 TESTE DE HIPÓTESES

Após validado o modelo de mensuração, foi realizada a análise do modelo estrutural e o teste das hipóteses, para os quais foi empregado o método de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com estimação pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS). Esta análise visou o teste das hipóteses formuladas no estudo, investigando as relações entre as dimensões da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), as percepções do *self* e o engajamento do cliente com as marcas de sua preferência, cujos resultados podem ser verificados na Figura 2. Ademais, a significância estatística das relações foi verificada por meio do procedimento de *bootstrapping*, com a utilização de 5.000 subamostras.

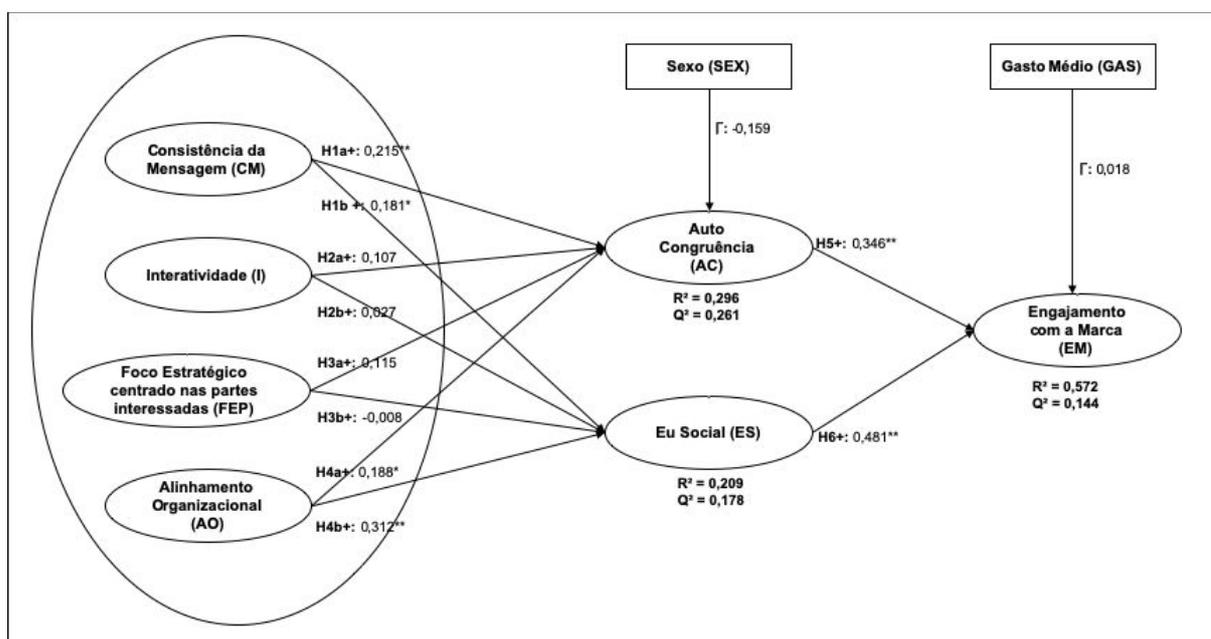


Figura 2: Estimativas Do Modelo Estrutural Com Variáveis De Controle

Fonte: Elaboração própria

Nota:  $R^2$  – Coeficiente de determinação;  $Q^2$  – Relevância preditiva; \*\*, \* representam efeito significativo ao nível de 1% e 5% respectivamente.

Para obter os resultados almejados, inicialmente examinou-se o impacto das variáveis de controle (sexo, idade, escolaridade, faixa de renda, profissão, segmento de produto/serviço, frequência de consumo e gasto médio) nos construtos endógenos,

ou seja, engajamento com a marca, auto congruência e eu social. Os achados apontaram para uma relação significativa entre sexo e auto congruência, bem como entre gasto médio e engajamento com a marca. Não foram observadas significâncias estatísticas nas demais variáveis de controle em relação aos construtos endógenos do modelo, resultando na exclusão dessas variáveis das análises subsequentes.

Prosseguindo com a análise do modelo estrutural, inicialmente foram avaliadas as relações entre os construtos sem considerar as variáveis de controle significativas no primeiro procedimento. Conforme apresentado na Tabela 4, os resultados demonstram o impacto de duas dimensões da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) nas percepções do self (auto congruência e eu social) e estes no engajamento com a marca. As relações testadas nas hipóteses H1a, H1b, H4a e H4b mostraram resultados significativos, sendo suportadas as hipóteses H1a e H4b ao nível de significância de 1%, e as hipóteses H1b e H4a ao nível de 5%, indicando que as dimensões do CIM de consistência da mensagem e alinhamento organizacional tendem a ter influência direta e positiva sobre a auto congruência e o eu social. As hipóteses H5 e H6 também foram suportadas ao nível de 1% de significância, sugerindo que as dimensões do *self* de auto congruência e eu social têm impacto direto e positivo sobre o engajamento com a marca. Já as relações testadas nas hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b não apresentaram significância estatística, ou seja, as hipóteses não foram suportadas. Isso significa que as dimensões do CIM relacionadas à interatividade e ao foco estratégico nas partes interessadas não apresentaram influência direta sobre as percepções do *self* de auto congruência e eu social.

O próximo estágio consistiu na realização de um segundo teste das hipóteses incorporando as variáveis de controle que revelaram significância estatística durante

o primeiro procedimento. Os resultados deste segundo teste estão detalhados na Tabela 4. Novamente, as relações testadas nas hipóteses H1a, H1b, H4a, H4b, H5 e H6 se mostraram estatisticamente significativas. As hipóteses H1a, H4b, H5 e H6 foram suportadas um nível de significância de 1%, enquanto as hipóteses H1b e H4a foram suportadas um nível de significância de 5%. Já as relações testadas nas hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b não se mostraram estatisticamente significativas. Complementarmente, as relações das variáveis de controle com os construtos endógenos, sendo elas o sexo na relação com a auto congruência e o gasto médio na relação com o engajamento com a marca, não apresentaram significância estatística.

No que diz respeito aos efeitos indiretos, tem-se que quatro relações foram significativas e quatro não apresentaram significância estatística. A consistência da mensagem tende a impactar a auto congruência, que, por sua vez, pode influenciar o engajamento com a marca a um nível de significância de 1%, independentemente da inclusão de variáveis de controle. Isso sugere que a consistência da mensagem pode exercer um efeito indireto positivo sobre o engajamento com a marca, mediado pela auto congruência. Da mesma forma, a consistência da mensagem também pode impactar indireta e positivamente o engajamento com a marca, mediado pelo eu social, a um nível de significância de 5%. Resultados similares foram evidenciados em relação ao alinhamento organizacional, revelando que este tende a ter efeitos indiretos significativos sobre o engajamento com a marca, seja por meio do auto congruência (com um nível de significância de 5%) ou do eu social (com um nível de significância de 1%). Esses resultados revelam que duas dimensões da CIM, especificamente consistência da mensagem e alinhamento organizacional, podem afetar o engajamento com a marca por meio das percepções do *self* de auto congruência e eu social.

Por outro lado, não demonstraram significância estatística os efeitos indiretos de interatividade sobre engajamento com a marca mediado pelo eu social; foco estratégico centrados nas partes interessadas sobre engajamento com a marca mediado pelo eu social; interatividade sobre engajamento com a marca mediado pela auto congruência; e foco estratégico centrados nas partes interessadas sobre engajamento com a marca mediado pela auto congruência, conforme demonstrado na Tabela 4.

**TABELA 4: RESULTADOS SEM E COM VARIÁVEIS DE CONTROLE**

Hipóteses	Relações	Resultados SEM		Resultados COM		f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
		Controle		Controle			
		Γ (Efeito)	p-valor	Γ (Efeito)	p-valor		
<b><i>Efeitos Diretos</i></b>							
H1a	CM -> AC	0,210	0,001	0,215	0,001	0,040	0,030
H1b	CM -> ES	0,181	0,014	0,181	0,014	0,026	0,016
H2a	I -> AC	0,106	0,148	0,107	0,139	0,006	0,000
H2b	I -> ES	0,027	0,752	0,027	0,752	0,000	-0,010
H3a	FEP -> AC	0,114	0,211	0,115	0,205	0,006	-0,003
H3b	FEP -> ES	-0,008	0,931	-0,008	0,931	0,000	-0,009
H4a	AO -> AC	0,206	0,027	0,188	0,042	0,017	0,012
H4b	AO -> ES	0,312	0,000	0,312	0,000	0,041	0,036
H5	AC -> EM	0,346	0,000	0,346	0,000	0,160	0,004
H6	ES -> EM	0,483	0,000	0,481	0,000	0,306	0,002
<b><i>Efeitos indiretos</i></b>							
	CM -> AC -> EM	0,073	0,004	0,074	0,004		
	CM -> ES -> EM	0,088	0,015	0,087	0,015		
	AO -> ES -> EM	0,151	0,001	0,150	0,001		
	AO -> AC -> EM	0,071	0,031	0,065	0,047		
	I -> ES -> EM	0,013	0,756	0,013	0,756		
	FEP -> ES -> EM	-0,004	0,932	-0,004	0,932		
	I -> AC -> EM	0,036	0,161	0,037	0,152		
	FEP -> AC -> EM	0,039	0,235	0,040	0,229		
<b><i>Controles</i></b>							
	GAS -> EM			0,018	0,640		
	SEX -> AC			-0,159	0,121		

Fonte: Elaboração própria

Nota: AC - Auto Congruência; AO - Alinhamento Organizacional; CM - Consistência da Mensagem; EM - Engajamento com a Marca; ES - Eu Social; FEP - Foco Estratégico centrado nas partes interessadas; e I - Interatividade; f<sup>2</sup> - Força do efeito; q<sup>2</sup> - Tamanho do efeito preditivo; Γ - Coeficiente do efeito; N = 304.

A métrica f<sup>2</sup>, também descrita na Tabela 4, foi utilizada para avaliar como a exclusão de um construto preditor afetaria o poder preditivo do modelo (R<sup>2</sup>) de um

construto endógeno. Valores de  $f^2$  de 0,020, 0,150 e 0,350 são comumente empregados como indicadores de impacto, denotando efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair et al., 2019). Os resultados da pesquisa indicaram que os valores de  $f^2$  variaram entre 0,000 e 0,306. Com exceção das relações auto congruência e engajamento com a marca, bem como entre eu social e engajamento com a marca, que apresentaram  $f^2$  com impacto de médio a grande, nas demais relações analisadas, os  $f^2$  foram classificados como tendo impacto pequeno a médio.

Outro aspecto a ser destacado é a força do efeito preditivo ( $q^2$ ), que avalia a capacidade preditiva de um construto exógeno sobre um construto endógeno específico. Aqui, mais uma vez, valores de 0,020, 0,150 e 0,350 indicam relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente. Nos resultados apresentados na Tabela 4, os valores de  $q^2$  variaram de -0,010 a 0,036, aproximando-se, em grande parte, da categoria de relevância preditiva pequena, em conformidade com os parâmetros estabelecidos por Hair et al. (2019).

Segundo Hair et al. (2019), a qualidade do ajuste do modelo deve ser medida por meio do Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ), que avalia o poder preditivo do modelo, tendo como valores de referência: 0,75 classificado como substancial; 0,50 considerado moderado; e 0,25 caracterizado como baixo. Os resultados, apresentados na Figura 2, indicaram que o  $R^2$  para o construto auto congruência foi de 0,296, situando-se entre os níveis baixo e moderado. Já o construto eu social obteve um valor de 0,209, que ficou abaixo do limiar de 0,25, ou seja, baixo. Por outro lado, o construto engajamento com a marca alcançou um  $R^2$  considerado moderado a substancial, atingindo um valor de 0,572.

A avaliação da precisão do modelo também foi realizada com base no critério de Relevância Preditiva ( $Q^2$ ), que deve apresentar um valor superior a zero para ser

considerado estatisticamente significativo. Tem-se como valores de referência que um resultado de 0,50 é classificado como substancial, 0,25 é considerado moderado e 0,00 é caracterizado como pequeno (Hair et al., 2019). Os resultados revelaram que o construto de auto congruência obteve um valor de  $Q^2$  de 0,261, classificando-o entre moderado e substancial, já que é superior ao limiar de 0,25. Em relação ao construto do eu social, o valor de  $Q^2$  foi de 0,178, situando-o entre os níveis pequeno e moderado. Quanto ao construto de engajamento com a marca, o  $Q^2$  resultou em 0,144, classificando-o entre os níveis pequeno e moderado.

A fase final da análise do modelo estrutural envolveu a avaliação da colinearidade no modelo, de acordo com a recomendação de Hair Jr. et al. (2019). A literatura sugere o uso do fator de inflação da variância (VIF) para essa finalidade, sabendo que valores de VIF maiores do que 5 levantam preocupações com a colinearidade, que ocorre quando duas ou mais variáveis independentes estão relacionadas entre si, se sobrepondo em termos de explicação. Valores de VIF na faixa de 3 a 5 são considerados aceitáveis, enquanto valores abaixo de 3 são altamente desejáveis. Neste estudo específico, os indicadores apresentaram VIFs variando de 1,430 a 3,481, enquanto os construtos variaram de 1,628 a 3,164. Esses resultados indicam a não existência de problemas de multicolinearidade no modelo proposto.

## Capítulo 5

### 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentro do cenário de mudanças constantes no ambiente de negócios altamente competitivo, este estudo propôs um modelo com o objetivo de investigar a influência dos elementos da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) sobre as percepções de auto congruência e do eu social dos consumidores e, indiretamente, no engajamento com as marcas preferidas pelos consumidores. Uma vez realizada a análise dos dados, constatou-se que as dimensões da CIM de consistência da mensagem e alinhamento organizacional tendem a ter influência direta e positiva sobre a auto congruência e o eu social, sendo suportadas as hipóteses H1a, H1b, H4a e H4b. Da mesma forma, constatou-se que as dimensões do *self* de auto congruência e eu social tendem a ter impacto direto e positivo sobre o engajamento com a marca, uma vez que as hipóteses H5 e H6 também foram suportadas. Por outro lado, as dimensões da CIM relacionadas à interatividade e ao foco estratégico nas partes interessadas não apresentaram influência direta sobre as percepções do *self* de auto congruência e eu social, pois as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b não apresentaram significância estatística.

As primeiras hipóteses (H1a e H1b) foram suportadas, demonstrando que a consistência da mensagem tende a influenciar positivamente tanto a auto congruência quanto o eu social. Uma vez que a consistência de mensagem é o ponto de contato do consumidor com a marca (Anabila, 2019; Kliatchko, 2008; Mortmier & Laurie, 2017; Pisicchio & Toaldo, 2021), o resultado encontrado na validação da hipótese H1a demonstra que, ao coordenar de forma adequada as mensagens em todos os níveis e canais a fim de comunicar seu posicionamento de forma coerente e clara (Chen,

2011; Pisicchio & Toaldo, 2021; Porcu et al., 2017; Tafesse & Kitchen, 2015), as empresas têm mais chances de que a personalidade da marca percebida pelo cliente esteja condizente com o autoconceito real e ideal dos consumidores alvo da marca (Kressmann et. al., 2006), o que é conhecido por auto congruência. Desse modo, fica constatada a importância da gestão da comunicação de todas as mensagens transmitidas para os consumidores, em especial nos tempos atuais, já que são diversos os canais de contato entre consumidor e marca. A empresa pode se preocupar em unificar o discurso que deseja transmitir ao seu consumidor alvo, e buscar garantir que todas as suas ações sejam reproduzidas na mesma linguagem. Isso facilitará a leitura por parte do consumidor, que por sua vez tenderá a se identificar com a marca, tendendo a aumentar sua possibilidade de compra.

No que diz respeito à relação direta e positiva entre a consistência da mensagem e o eu social, suportada pela hipótese H1b, tem-se que tal alinhamento estratégico garantido pelas organizações através do gerenciamento adequado da consistência da mensagem (Porcu et al., 2017) deve, de fato, influenciar no modo como os consumidores usam a marca para exibirem seu autoconceito para os outros, respondendo a uma necessidade do seu eu social (Arghashi & Arsun Yuksel, 2023; Wijnands & Gill, 2020). Assim sendo, constata-se que o consumidor tenderá a se tornar mais propenso a consumir marcas motivado pela intenção de transmitir determinada personalidade para os outros, se estas souberem se comunicar com ele de modo consistente e unificado. A não unificação das mensagens transmitidas pela marca pode dificultar a leitura do consumidor com relação a como a marca irá refletir sua imagem para os outros, o que pode desmotivá-lo a consumi-la.

As hipóteses H2a e H2b foram rejeitadas, indicando que a dimensão do CIM relacionada à interatividade não apresenta influência direta e positiva sobre a auto

congruência e o eu social. Apesar da literatura concluir que o cliente se sente valorizado e incentivado ao se envolver com marcas que se mostram genuinamente interativas (France et al., 2016), de acordo com os resultados deste estudo com relação à hipótese H2a, esse sentimento não tende a ter impacto significativo na autocongruência, processo em que a imagem estereotipada da marca interage com o autoconceito do cliente (Aw et al., 2019; Hosany & Martin, 2012; Jamal & Al-Marri, 2007; Japutra et al., 2017; Kressmann et al., 2006; Vieira et al., 2023). Portanto, sabendo que a interação entre consumidor e marca tende a não gerar impacto sobre a forma como o consumidor se identifica com a imagem transmitida pela marca, a empresa pode dosar esforços e investimentos em ações que buscam interação, pois elas tendem a não se refletir na autocongruência do consumidor.

Da mesma forma, o resultado encontrado da rejeição da hipótese H2b demonstra que o vínculo emocional criado entre a empresa e o consumidor por meio da interatividade (Kressmann et al., 2006) não deve fazer com que o consumidor deposite naquela marca suas intenções de expressão de distinção social (eu social) (Aw et al., 2019; Hosany & Martin, 2012). Isso significa que, de acordo com os resultados deste estudo, apesar de uma marca possuir capacidade de interação, essa característica não tende a motivar os consumidores a buscar exibir a marca como meio de conquista de status e valor social, que representam o eu social. O uso do consumo como simbolismo para obter aceitação em grupos de referência tende a não ser impactado pelos esforços de interatividade da marca com seus consumidores alvo.

As hipóteses H3a e H3b abordaram a relação entre a dimensão da CIM do foco estratégico centrado nas partes interessadas e as percepções do *self* de autocongruência e eu social, respectivamente. Novamente, as hipóteses foram rejeitadas. No que diz respeito a hipótese H3a, isso significa que o envolvimento de todos dentro

da organização (Kliatchko, 2008) não tende a impactar na forma como os consumidores enxergam seu relacionamento com a marca, a ponto de esta incorporar traços desejáveis às suas personalidades (Kressmann et al., 2006). Desta forma, este resultado demonstra que os esforços dispendidos pela organização no que diz respeito ao alinhamento interno direcionado aos *stakeholders* tendem a não ser percebidos pelos consumidores no momento em que ele avalia o quanto a marca deve contribuir para a imagem que ele tem ou que deseja ter de si mesmo.

Já a rejeição da hipótese H3b demonstra que não há uma relação direta e significativa entre colocar os *stakeholders* no centro das operações de negócios (Kliatchko, 2008; Suay-Pérez et al., 2022) e a preferência do consumidor pela marca motivado pelo desejo de exibi-la como simbolismo social (Wijnands & Gill, 2020). Isso mostra que os consumidores podem ter dificuldade em perceber os resultados das ações da marca dando importância às partes interessadas no que diz respeito a como o consumidor enxerga que a marca deve contribuir para a imagem que ele quer transmitir para a sociedade. Tal dificuldade pode estar relacionada ao fato de a cultura do foco estratégico centrado nas partes interessadas ser explicitado em ações internas da organização, pouco refletidas nos canais externos de comunicação entre a marca e seus consumidores.

Avançando para as hipóteses H4a e H4b, tem-se que o alinhamento organizacional tende a ter uma influência direta e positiva sobre as percepções dos consumidores de auto congruência e eu social, uma vez que ambas as hipóteses foram estatisticamente suportadas neste estudo. Ou seja, de acordo com a hipótese H4a, ao perceberem a organização como uma entidade sistêmica, fluida e alinhada (Porcu et al., 2017), os consumidores tendem a reconhecer sua identificação com relação a marca (Suay-Pérez et al., 2022), que por sua vez é utilizada como forma de

expressão de sua identidade (Jamal & Al-Marri, 2007; Kressmann et al., 2006; Nyadzayo et al., 2020; Savary & Dhar, 2020). Contraponto o que foi mencionado por Suay-Pérez et al. (2022), de que o alinhamento organizacional pode ser mais difícil de ser avaliado pelos consumidores, nesta pesquisa constatou-se que o consumidor tende a perceber quando a organização trabalha cooperativamente em consistência com a identidade que deseja transmitir de sua marca. Isso favorece para que o consumidor receba a mesma mensagem transmitida pela organização em todos os sentidos. Ou seja, se a identidade que a marca deseja transmitir está condizente com a identidade que o consumidor deseja expressar, a organização poderá ter mais sucesso se estiver alinhada corporativamente neste objetivo.

Seguindo o mesmo critério, a validação da hipótese H4b sugere que a estratégia de comunicação aplicada numa perspectiva organizacional de forma bem sucedida (Butkouskaya et al., 2019) tende a ter efeitos positivos sobre a percepção do consumidor com relação à marca como meio de alcançar seu papel na sociedade (Wallace et al., 2014), baseado no que os outros pensam sobre ele (Reed II, 2002). Ou seja, quando a organização atinge sua maturidade no que diz respeito ao alinhamento interno voltado ao seu objetivo de comunicação de imagem, é provável que a gestão dos investimentos de marketing seja mais eficiente, com a alocação adequada dos recursos e esforços (Kliatchko, 2008). O consumidor que percebe esse movimento tem mais chances de se identificar com a imagem transmitida pela marca, se esta for a imagem que ele deseja transmitir para o outro por meio do seu eu social.

A hipótese H5 buscou avaliar a relação entre a auto congruência e o engajamento com a marca. Os resultados validaram estatisticamente essa hipótese, destacando que, quando os consumidores percebem uma congruência entre sua identidade e a exposta pela marca, eles tendem a se engajar mais com essa marca.

France et al. (2016) já haviam identificado que, quando o consumidor percebe um alto nível de alinhamento entre ele e a marca, é esperado que desenvolva um sentimento de pertencimento e envolvimento com a marca, demonstrado aqui com a relação positiva e direta entre a auto congruência e o engajamento com a marca. Assim, tem-se que os esforços das empresas em estreitar espaço percebido pelo consumidor entre o seu autoconceito e a imagem percebida da marca pode gerar impactos positivos no que diz respeito à interação, participação, compartilhamento de conteúdos relacionados à marca, uma vez que estes esforços tendem a ser percebidos e valorizados pelos consumidores, que tendem a se tornar engajados com a marca.

A hipótese H6 sugeriu que o eu social influencia direta e positivamente o engajamento com a marca. Os resultados também suportaram estatisticamente essa hipótese, indicando que as percepções dos consumidores sobre sua identidade social tende a impactar de forma positiva no seu nível de engajamento com a marca. Em seu estudo, Wallace et al. (2014) haviam defendido que os clientes tendem a avaliar as marcas sob a perspectiva do grau em que a marca realça seu eu social, sugerindo uma relação entre o eu social do consumidor e o engajamento com a marca. Sabendo-se desses resultados, as empresas que desejam despertar em seus consumidores sentimentos de orgulho, paixão, apego, amor e lealdade pela marca, podem trabalhar para que a imagem percebida da marca pelo cliente seja aquela que ele deseja transmitir em seu meio social. Essas ações podem gerar vantagem competitiva para a marca, associadas a fidelização e preferência por parte desses consumidores.

Considerando os resultados do estudo, constatou-se que o alinhamento da organização como uma entidade sistêmica, fluida e a unificação estratégica das mensagens geradas em todos os níveis e canais de comunicação tendem a ser

percebidos positivamente pelo consumidor que busca se associar a marca cuja a personalidade esteja condizente com seu autoconceito real e ideal. Esse consumidor também tende a preferir expor o consumo desta marca como simbolismo de status e posição social, como ferramenta na busca por aceitação em grupos sociais de referência.

Tais esforços das empresas em estreitar a percepção do consumidor em relação à imagem da marca e seu auto conceito também tendem a gerar engajamento com a marca, que costuma ser traduzido em ações de lealdade, paixão, e até mesmo propensão a pagar preços maiores e experimentar lançamentos. Da mesma forma, consumidores que se sentem motivados a expor a marca como expressão social também tendem a se mostrar engajados e apaixonados pela marca. Por outro lado, esforços das organizações relacionados à interatividade e ao foco estratégico centrado nas partes interessadas tendem a não ser reconhecidos pelos consumidores que buscam se identificar com a identidade da marca para utilizá-la como forma de expressão de como ele deseja ser percebido pelo outro e da sua busca por aceitação social. Tais resultados podem auxiliar os gestores na dosagem de esforços e investimentos em comunicação integrada de marketing a fim de serem mais assertivos no alcance dos objetivos desejados.

## Capítulo 6

### 6. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo investigar a influência dos elementos da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) sobre as percepções do *self* de auto congruência e eu social e, indiretamente, no engajamento com as marcas preferidas pelos consumidores. Para isso, foi proposto um modelo para relacionar os construtos da CIM identificados na escala *The firm-wide IMC* (consistência da mensagem, interatividade, foco estratégico centrado nas partes interessadas e alinhamento organizacional) com os construtos do *self* (auto congruência e do eu social) e estes com o engajamento com a marca.

Posteriormente às análises dos dados, detectou-se que as dimensões do CIM de consistência da mensagem e alinhamento organizacional tendem a ter influência direta e positiva sobre a auto congruência e o eu social, constatando-se a importância da gestão da comunicação de todas as mensagens transmitidas para os consumidores e do alinhamento interno da organização voltado ao objetivo de comunicação da imagem da marca. Da mesma forma, constatou-se que as dimensões do *self* de auto congruência e eu social tendem a ter impacto direto e positivo sobre o engajamento com a marca, demonstrando assim que, quando o consumidor percebe um alto nível de alinhamento entre a imagem que ele quer ter de si mesmo, a imagem que ele deseja transmitir em seu meio social e a imagem estereotipada da marca, ele tende a se sentir valorizado e exibir comportamentos de engajamento com a marca. Por outro lado, as dimensões do CIM relacionadas à interatividade e ao foco estratégico nas partes interessadas não apresentaram influência direta sobre as percepções do *self* de auto congruência e eu social, indicando que o consumidor que busca se expressar

através das marcas de sua preferência tende a ter dificuldade em perceber os esforços da organização em manter um diálogo interativo e em se alinhar internamente em direção aos seus *stakeholders*. Portanto, pode-se concluir que, conhecendo os achados desta pesquisa, os gestores podem investir em estratégias que busquem transmitir as mensagens de forma consistente aos consumidores-alvo e manter a comunicação de forma alinhada na organização, pois assim terão mais chances de engajar o consumidor com a marca por meio das percepções do *self* de auto congruência e eu social.

Este estudo contribuiu para a literatura de algumas maneiras. Suay-Pérez et al. (2022) já haviam alertado para a falta de estudos que investigassem a escala CIM do ponto de vista do cliente, e este estudo contribuiu para preencher essa lacuna, uma vez que testou um modelo estrutural inédito no qual foram adaptadas frases dos construtos da escala *The firm-wide IMC* para que as afirmações captassem a visão do consumidor com relação à CIM, ao invés da visão do colaborador. Além disso, Anabila (2019), Šerić et al. (2020) e Suay-Pérez et al. (2022) afirmaram haver uma escassez de estudos empíricos sobre a própria CIM, o que também foi alcançado por este estudo, que ampliou o uso da escala desenvolvida por Porcu et al. (2017). Também não haviam sido encontradas evidências de associação das dimensões da CIM com as percepções do *self* de auto congruência e eu social (Dewhirst & Davis, 2005; Porcu et al., 2017; Kliatchko, 2008; Madhavaram et al., 2005; Suay-Pérez et al., 2022; Tafesse & Kitchen, 2015), demonstrando assim mais uma contribuição teórica deste estudo. Outra contribuição deste estudo foi abordar os aspectos organizacionais associados às percepções do *self*, até então não exploradas pela literatura, mais uma novidade deste estudo (France et al., 2016; Jamal & Al-Marri, 2007; Kressmann et al., 2006; Savary & Dhar, 2020; Wallace et al., 2014).

Os resultados deste estudo poderão auxiliar os gestores na construção de ferramentas de gestão estratégica de comunicação das marcas, pois, ao conhecerem os efeitos diretos e indiretos de cada construto da CIM sobre as percepções de auto congruência e eu social, e estes sobre o engajamento com a marca, eles podem direcionar esforços e investimentos de marketing de modo assertivo, gerando fontes de vantagens competitivas para as organizações e suas marcas (Butkouskaya et al., 2019). Além disso, o entendimento e o uso adequado dos construtos da CIM pode favorecer o desenvolvimento de uma ferramenta de auditoria de marketing, ao avaliar o nível de CIM alcançado pelas marcas, e suas consequências sobre o comportamento dos consumidores (Porcu et al., 2017). Espera-se que os resultados dessas ações devam também elevar os níveis de desempenho econômico e financeiro nas organizações (Porcu et al., 2017; Suay-Pérez et al., 2022).

O presente estudo contém algumas limitações que oferecem oportunidades para futuras pesquisas. A aplicação de amostragem não probabilística por acessibilidade impede que os resultados sejam generalizados. Sendo assim, sugere-se que este estudo seja reproduzido com a utilização de amostragem probabilística. Além disso, este estudo utilizou o corte transversal da amostra, que reproduz o comportamento da amostra naquele momento, porém dificulta a identificação de alterações comportamentais ao longo do tempo. Desta forma, aconselha-se o uso de dados longitudinais na aplicação de pesquisas futuras. Entende-se também como limitação o fato de a pesquisa ter sido aplicada em uma amostra obtida por respondentes de um país emergente. Recomenda-se a aplicação da mesma em países desenvolvidos, a fim de criar base comparativa para entender mais profundamente a influência das características econômicas e culturais entre diferentes países e tipos de economia.

Sabendo-se que a CIM é um construto complexo e multidimensional (Suay-Pérez et al., 2022), recomenda-se que pesquisas futuras continuem testando e validando instrumentos de medição para melhor captar as percepções da CIM sob a perspectiva do consumidor. Uma vez que este estudo se mostra inovador na avaliação da CIM percebida pelo cliente, tem-se que a ausência de outros estudos limita a comparação entre os resultados de pesquisas anteriores, e até mesmo para entender melhor como o consumidor percebe e se comporta com relação as dimensões da CIM. Esta pesquisa limitou-se em identificar se havia ou não relação direta e positiva entre os construtos da CIM e as percepções do *self*, mas não se aprofundou nos motivos dessas relações, que também podem ser estudadas em pesquisas futuras. Por fim, este estudo optou por avaliar as percepções do consumidor de forma genérica, com relação às marcas de sua preferência. Pesquisas futuras podem focar em determinados segmentos ou até mesmo em marcas específicas. Outra sugestão é que pesquisas futuras abordem a individualidade e a diversidade na interação do *self* com o comportamento de compra do consumidor, principalmente na escolha das marcas de sua preferência. Em resumo, esta pesquisa abre um leque de opções e oportunidades para novos estudos sequenciais e/ou complementares, que deverão contribuir para a literatura e para a aplicação prática por parte dos gestores de marketing.

## REFERÊNCIAS

- Anabila, P. (2019). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: an emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>
- Arghashi, V., & Arsun Yuksel, C. (2023). Customer brand engagement behaviors: the role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 31(2), 146-172. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018936>
- Astra, R. L., & Singg, S. (2000). The role of self-esteem in affiliation. *Journal of Psychology*, 134(1), 15-22. <http://dx.doi.org/10.1080/00223980009600845>
- Aw, E. C.-X., Flynn, L. R., & Chong, H. X. (2019). Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 102-112. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2424>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-Del-Amo, M.-D.-C. (2019). Strategic antecedents and organisational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1633551>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2020). Inter-country customer-perspective analysis of strategic antecedents and consequences for post-purchase behaviour in integrated marketing communications (IMC). *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 68-83. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731901>
- Chen, C. W. (2011). Integrated marketing communications and new product performance in international markets. *Journal of Global Marketing*, 24(5), 397-416. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.634325>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2020). Exploring consumer-brand engagement: a holistic framework. *European Business Review*, 33(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of Player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*. *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639211>
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image--is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive'. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)

- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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 (Elsevier)*, 28(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- 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>
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629. <https://doi.org/10.1362/026725707X2266>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847. <http://dx.doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: the moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>

- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S.-Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: the moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116-2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80. <http://www.jstor.org/stable/4189320>
- Mainardes, E. W., Almeida, C. M. de, & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Mortimer, K., & Laurie, S. (2017). Partner or supplier: an examination of client/agency relationships in an IMC context. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 28-40. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2017.1391861>
- Nielsen Consumer LLC (2023, outubro, 21). 48º Ed. Webshoppers Free: Agosto 2023. [https://img1.wsimg.com/blobby/go/4f5bfefd-c74f-480f-84e1-3ee7e66e4ae5/downloads/Webshoppers\\_48.pdf?ver=1705184979977](https://img1.wsimg.com/blobby/go/4f5bfefd-c74f-480f-84e1-3ee7e66e4ae5/downloads/Webshoppers_48.pdf?ver=1705184979977)
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 24(4), 589-609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2021). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 742-761. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and

- recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Reed II, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266. <https://doi.org/10.1002/mar.10011>
- Savary, J., & Dhar, R. (2020). The uncertain self: how self-concept structure affects subscription choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887-903. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz022>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- 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>
- Suay-Pérez, F., Penagos-Londoño, G. I., Porcu, L., & Ruiz-Moreno, F. (2022). Customer perceived integrated marketing communications: a segmentation of the soda market. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 448-464. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1915853>
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2015). IMC – an integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210-226. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17/18), 1522-1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Vieira, V. A., Liu, R. L., & Mello, V. G. de. (2023). The mediating role of Brand Engagement in the Self-Concept (BESC) in explaining consumer response: a meta-analytic review. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 31(1), 97-114. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2004379>
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428-449. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535221>
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. de. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>

- Wijnands, F., & Gill, T. (2020). "You're not perfect, but you're still my favourite." Brand affective congruence as a new determinant of self-brand congruence. *Journal of Marketing Management*, 36(11/12), 1076-1103. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1767679>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>

## APÊNDICE A: QUADRO DE CONSTRUTOS

Construto	Cód.	Indicadores	Fontes
Comunicação Integrada de Marketing: Dimensão Consistência da mensagem (CM)	CM01	As marcas de minha preferência coordenam cuidadosamente as mensagens nos diversos canais de comunicação com o objetivo de manter a consistência da sua imagem para as pessoas.	Porcu et al. (2017).
	CM02	As marcas de minha preferência mantêm uma imagem consistente em todos os componentes visuais da sua comunicação.	
	CM03	As marcas de minha preferência revisam periodicamente as mensagens compartilhadas com o seu público, a fim de garantir a consistência da sua imagem para as pessoas.	
	CM04	Para as marcas de minha preferência, é fundamental manter a consistência entre as mensagens do produto/serviço, que são inferidas e compreendem tudo o que está incorporado nos produtos/serviços entregues pela marca.	
Comunicação Integrada de Marketing: Dimensão Interatividade (I)	I01	As marcas de minha preferência oferecem programas especiais para facilitar as consultas e reclamações dos consumidores sobre suas marcas, produtos, serviços e sobre a própria empresa.	Porcu et al. (2017).
	I02	As marcas de minha preferência pedem informações aos consumidores, que são usadas pela empresa para fazer melhores ofertas.	
	I03	As marcas de minha preferência indicam manter uma atitude receptiva e positiva em relação às mensagens recebidas dos seus consumidores.	
	I04	O uso de tecnologias variadas possibilita uma boa velocidade de resposta das marcas de minha preferência.	
	I05	Ouvir ativamente as mensagens geradas pelos consumidores, por exemplo, no boca a boca, parece ser importante para as marcas de minha preferência e isso pode ser visto na comunicação da marca.	
	I06	As marcas de minha preferência consideram que a relação entre a empresa e os seus consumidores deve ser recíproca para estabelecer um diálogo de confiança e permanente.	
	I07	As marcas de minha preferência implementam mídias sociais de forma proativa, observando as conversas das pessoas para promover um diálogo com seus consumidores.	
Comunicação Integrada de Marketing: Dimensão Foco estratégico centrado nas partes interessadas (FEPI)	FEPI01	A missão das marcas de minha preferência é facilmente observada em sua comunicação e é divulgada para os seus consumidores.	Porcu et al. (2017).
	FEPI02	As marcas de minha preferência fazem pesquisas para avaliar a eficácia e a consistência de sua comunicação, a fim de construir e manter relacionamentos sólidos com todos os seus consumidores.	
	FEPI03	Para as marcas de minha preferência, o reconhecimento dos principais pontos de contato entre a empresa e os seus consumidores é	

		fundamental para fortalecer a comunicação da marca.	
	FEPI04	Para as marcas de minha preferência, as mídias sociais são uma forma alternativa de contato com seus consumidores.	
	FEPI05	Ao trabalhar com o objetivo de estabelecer e manter relacionamentos com os consumidores, as marcas de minha preferência influenciam os seus colaboradores para auxiliarem as pessoas conforme necessário.	
	FEPI06	Os colaboradores das marcas de minha preferência perseguem o objetivo de fornecer soluções centradas nos seus consumidores.	
	FEPI07	As marcas de minha preferência estabelecem e nutrem relacionamentos com seus parceiros a fim de alcançar soluções de alto valor para os seus consumidores.	
Comunicação Integrada de Marketing: Dimensão Alinhamento organizacional (AO)	AO01	As marcas de minha preferência gerenciam cuidadosamente toda a sua comunicação, garantindo que todas as áreas da empresa tenham o mesmo discurso e as mesmas ações.	Porcu et al. (2017).
	AO02	As marcas de minha preferência gerenciam cuidadosamente toda a sua comunicação, garantindo que as informações transmitidas por várias áreas da empresa sejam sempre as mesmas.	
	AO03	As marcas de minha preferência garantem que seus parceiros estejam alinhados para atender as demandas dos consumidores da marca.	
	AO04	As marcas de minha preferência entendem que a cooperação entre todos os envolvidos, áreas da empresa e parceiros, é crucial pois todos afetam a reputação da marca.	
	AO05	Os colaboradores e gestores das marcas de minha preferência parecem partilhar os mesmos valores e objetivos das marcas, que os orientam nos contatos com os consumidores da marca.	
	AO06	Eu percebo que as marcas de minha preferência encorajam e promovem a colaboração entre as várias áreas da empresa e seus parceiros, no intuito de contribuir com os consumidores.	
	AO07	As marcas de minha preferência parecem treinar suas equipes para capacitá-los a desenvolver habilidades de cooperação e coordenação, favorecendo os consumidores.	
Auto congruência (AC)	AC01	A imagem das minhas marcas preferidas corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos.	France et al. (2016)
	AC02	As marcas de minha preferência são exatamente como eu me vejo.	
	AC03	As marcas de minha preferência refletem quem eu sou.	
	AC04	As marcas de minha preferência são muito parecidas comigo.	
Eu social (ES)	ES01	As marcas de minha preferência contribuem para a minha imagem.	Wallace et al. (2014)
	ES02	As marcas de minha preferência contribuem para o papel social que desempenho.	
	ES03	As marcas de minha preferência têm um impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim.	

	ES04	Consumir as marcas de minha preferência melhora a forma como a sociedade me vê.	
Engajamento com a Marca (EM)	EM01	Tenho um vínculo especial com as marcas que gosto.	Sprott et al. (2009).
	EM02	Eu considero minhas marcas favoritas uma parte de mim mesmo.	
	EM03	Frequentemente, sinto uma conexão pessoal entre minhas marcas e eu.	
	EM04	Parte de mim é definida por marcas importantes em minha vida.	
	EM05	Sinto como se tivesse uma ligação pessoal estreita com as marcas que mais prefiro.	
	EM06	Posso me identificar com marcas importantes em minha vida.	
	EM07	Existem ligações entre as marcas que prefiro e como me vejo.	
	EM08	Minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.	

## APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Sou aluna de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE). Estou desenvolvendo uma pesquisa no campo de Marketing com foco em Comportamento do Consumidor. Gostaria de contar com a sua contribuição ao responder esse breve questionário sobre as marcas de sua preferência. Pense nas marcas com as quais você se identifica, e que de certa forma despertam em você o desejo de consumi-las. Por favor, leia atentamente as instruções e responda de acordo com seu nível de concordância para cada questão apresentada. Você não precisa se identificar, manterei sigilo das suas respostas. Sua participação é muito importante para o sucesso deste trabalho, Muito Obrigado! Se puder, compartilhe este link.  
Aluna Juliana Vello Sartorio      Professor Emerson W. Mainardes (orientador)

Via de regra, você costuma se identificar com determinadas marcas?

- Sim
- Não

Nas questões a seguir, responda de acordo com a sua percepção, ou seja, se você concorda ou discorda das afirmações. As respostas deverão seguir uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

1. As marcas de minha preferência coordenam cuidadosamente as mensagens nos diversos canais de comunicação com o objetivo de manter a consistência da sua imagem para as pessoas. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
2. As marcas de minha preferência mantêm uma imagem consistente em todos os componentes visuais da sua comunicação. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
3. As marcas de minha preferência revisam periodicamente as mensagens compartilhadas com o seu público, a fim de garantir a consistência da sua imagem para as pessoas. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
4. Para as marcas de minha preferência é fundamental manter a consistência entre as mensagens do produto/serviço, que são inferidas e compreendem tudo o que está incorporado nos produtos e serviços entregues pela marca. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
5. As marcas de minha preferência oferecem programas especiais para facilitar as consultas e reclamações dos consumidores sobre suas marcas, produtos, serviços e sobre a própria empresa. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
6. As marcas de minha preferência pedem informações aos consumidores, que são usadas pela empresa para fazer melhores ofertas. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
7. As marcas de minha preferência indicam manter uma atitude receptiva e positiva em relação às mensagens recebidas dos seus consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
8. O uso de tecnologias variadas possibilita uma boa velocidade de resposta das marcas de minha preferência. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
9. Ouvir ativamente as mensagens geradas pelos consumidores, por exemplo, no boca a boca, parece ser importante para as marcas de minha preferência e isso pode ser visto na comunicação da marca. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
10. As marcas de minha preferência consideram que a relação entre a empresa e os seus consumidores deve ser recíproca para estabelecer um diálogo de confiança e permanente. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
11. As marcas de minha preferência implementam mídias sociais de forma proativa, observando as conversas das pessoas para promover um diálogo com seus consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
12. A missão das marcas de minha preferência é facilmente observada em sua comunicação e é divulgada para os seus consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
13. As marcas de minha preferência fazem pesquisas para avaliar a eficácia e a consistência de sua comunicação, a fim de construir e manter relacionamentos sólidos com todos os seus consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
14. Para as marcas de minha preferência, o reconhecimento dos principais pontos de contato entre a empresa e os seus consumidores é fundamental para fortalecer a comunicação da marca. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
15. Para as marcas de minha preferência, as mídias sociais são uma forma alternativa de contato com seus consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

16. Ao trabalhar com o objetivo de estabelecer e manter relacionamentos com os consumidores, as marcas de minha preferência influenciam os seus colaboradores para auxiliarem as pessoas conforme necessário. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
17. Os colaboradores das marcas de minha preferência perseguem o objetivo de fornecer soluções centradas nos seus consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
18. As marcas de minha preferência estabelecem e nutrem relacionamentos com seus parceiros a fim de alcançar soluções de alto valor para os seus consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
19. As marcas de minha preferência gerenciam cuidadosamente toda a sua comunicação, garantindo que todas as áreas da empresa tenham o mesmo discurso e as mesmas ações. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
20. As marcas de minha preferência gerenciam cuidadosamente toda a sua comunicação, garantindo que as informações transmitidas por várias áreas da empresa sejam sempre as mesmas. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
21. As marcas de minha preferência garantem que seus parceiros estejam alinhados para atender as demandas dos consumidores da marca. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
22. As marcas de minha preferência entendem que a cooperação entre todos os envolvidos, áreas da empresa e parceiros, é crucial pois todos afetam a reputação da marca. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
23. Os colaboradores e gestores das marcas de minha preferência parecem partilhar os mesmos valores e objetivos das marcas, que os orientam nos contatos com os consumidores da marca. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
24. Eu percebo que as marcas de minha preferência encorajam e promovem a colaboração entre as várias áreas da empresa e seus parceiros, no intuito de contribuir com os consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
25. As marcas de minha preferência parecem treinar suas equipes para capacitá-los a desenvolver habilidades de cooperação e coordenação, favorecendo os consumidores. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
26. A imagem das minhas marcas preferidas corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
27. As marcas de minha preferência são exatamente como eu me vejo. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
28. As marcas de minha preferência refletem quem eu sou. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
29. As marcas de minha preferência são muito parecidas comigo. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
30. As marcas de minha preferência contribuem para a minha imagem. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
31. As marcas de minha preferência contribuem para o papel social que desempenho. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
32. As marcas de minha preferência têm um impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
33. Consumir as marcas de minha preferência melhora a forma como a sociedade me vê. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
34. Tenho um vínculo especial com as marcas que gosto. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
35. Eu considero minhas marcas favoritas uma parte de mim mesmo. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
36. Frequentemente, sinto uma conexão pessoal entre minhas marcas e eu. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
37. Parte de mim é definida por marcas importantes em minha vida. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
38. Sinto como se tivesse uma ligação pessoal estreita com as marcas que mais prefiro. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
39. Posso me identificar com marcas importantes em minha vida. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
40. Existem ligações entre as marcas que prefiro e como me vejo. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
41. Minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

Seu sexo

- Feminino.       Masculino

Sua escolaridade

- Ensino Fundamental ou menos  
 Ensino Médio/Técnico  
 Ensino Superior  
 Pós-graduação  
 Outra

Sua Idade

- Menos de 25 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

Sua renda familiar mensal

- Até 1.800 reais
- De 1.801 a 4.500 reais
- De 4.501 a 6.300 reais
- De 6.301 a 9.000 reais
- Mais do que 9.001 reais

Sua profissão

- Administrador, Publicitário ou Profissão relacionada à Gestão
- Profissional da Área de Saúde (Médico, Dentista, Enfermeiro)
- Advogado
- Engenheiro
- Servidor Público
- Outra

Qual segmento de produto/serviço é vendido pela(s) marca(s) que você pensou ao responder este questionário?

- Vestuário
- Alimentação
- Automotivo
- Turístico
- Estética/Beleza
- Telefonia/Informática
- Educação
- Outro

Com qual frequência você costuma consumir produtos/serviços da(s) marca(s) que você pensou ao responder este questionário?

- Diariamente
- 1 vez por semana
- 1 vez por mês
- Semestralmente
- Anualmente
- Periodicidade maior do que anualmente

Quanto você gasta, em média, cada vez que consome produtos/serviços desta(s) marca(s)?

- Menos de 50 reais
- De 51 a 100 reais
- De 101 a 500 reais
- De 501 a 1.000 reais
- De 1.001 a 5.000 reais
- Mais do que 5.000 reais

Obrigada!!

## APÊNDICE C: PERFIL DA AMOSTRA

**TABELA A: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS SOCIO DEMOGRÁFICOS**

<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>	<b>n</b>	<b>%n</b>
<b>Sexo</b>	Feminino	185	60,9%
	Masculino	119	39,1%
<b>Idade</b>	Menos de 25 anos	20	6,6%
	25 a 34 anos	45	14,8%
	35 a 44 anos	127	41,8%
	45 a 54 anos	56	18,4%
	55 anos ou mais	56	18,4%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental ou menos	3	1,0%
	Ensino Médio/Técnico	45	14,8%
	Ensino Superior	98	32,2%
	Pós-graduação	151	49,7%
	Outra	7	2,3%
<b>Faixa de Renda</b>	Até 1.800 reais	11	3,6%
	De 1.801 a 4.500 reais	28	9,2%
	De 4.501 a 6.300 reais	32	10,5%
	De 6.301 a 9.000 reais	50	16,4%
	mais do que 9.001 reais	183	60,2%
<b>Profissão</b>	Outra	127	41,8%
	Administrador, Publicitário ou Profissão relacionada à Gestão	84	27,6%
	Servidor Público	33	10,9%
	Profissional da Área de Saúde	26	8,6%
	Advogado	25	8,2%
	Engenheiro	9	3,0%
<b>Segmento de produto/serviço</b>	Vestuário	143	47,0%
	Alimentação	78	25,7%
	Outro	23	7,6%
	Automotivo	21	6,9%
	Estética/Beleza	20	6,6%
	Telefonia/Informática	12	3,9%
	Educação	5	1,6%
	Turístico	2	0,7%
<b>Frequência você costuma consumir</b>	Diariamente	85	28,0%
	1 vez por semana	32	10,5%
	1 vez por mês	90	29,6%
	Semestralmente	57	18,8%
	Anualmente	22	7,2%
	Periodicidade maior do que anualmente	18	5,9%
<b>Gasto Médio</b>	Menos de 50 reais	18	5,9%
	De 1.001 a 5.000 reais	48	15,8%
	De 101 a 500 reais	105	34,5%
	De 501 a 1.000 reais	68	22,4%
	De 51 a 100 reais	36	11,8%
	Mais do que 5.000 reais	29	9,5%
<b>Total Geral</b>		<b>304</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

## APÊNDICE D: MATRIZ DE CARGAS CRUZADAS

TABELA D: MATRIZ DE CARGAS CRUZADAS

Construtos	Indicador	AC	AO	CM	EM	ES	FEP	I
Auto Congruência (AC)	AC01	<b>0,778</b>	0,427	0,413	0,455	0,440	0,377	0,369
	AC02	<b>0,877</b>	0,398	0,373	0,535	0,488	0,386	0,332
	AC03	<b>0,898</b>	0,393	0,352	0,643	0,657	0,395	0,359
	AC04	<b>0,862</b>	0,440	0,389	0,611	0,640	0,394	0,343
Alinhamento Organizacional (AO)	AO01	0,438	<b>0,790</b>	0,499	0,322	0,439	0,642	0,503
	AO02	0,421	<b>0,838</b>	0,513	0,335	0,391	0,630	0,515
	AO03	0,373	<b>0,841</b>	0,488	0,289	0,322	0,671	0,492
	AO04	0,321	<b>0,818</b>	0,461	0,258	0,295	0,586	0,477
	AO05	0,387	<b>0,822</b>	0,496	0,347	0,367	0,643	0,466
	AO06	0,386	<b>0,808</b>	0,526	0,294	0,292	0,634	0,579
	AO07	0,430	<b>0,793</b>	0,490	0,317	0,336	0,611	0,480
Consistência da Mensagem (CM)	CM01	0,370	0,461	<b>0,794</b>	0,234	0,307	0,386	0,341
	CM02	0,374	0,464	<b>0,818</b>	0,254	0,323	0,393	0,348
	CM03	0,352	0,500	<b>0,800</b>	0,298	0,320	0,439	0,416
	CM04	0,308	0,495	<b>0,742</b>	0,212	0,235	0,462	0,419
Engajamento com a Marca (EM)	EM01	0,546	0,355	0,258	<b>0,810</b>	0,598	0,269	0,259
	EM02	0,559	0,288	0,207	<b>0,846</b>	0,588	0,229	0,248
	EM04	0,578	0,267	0,231	<b>0,856</b>	0,598	0,280	0,303
	EM06	0,516	0,340	0,327	<b>0,834</b>	0,552	0,351	0,276
	EM07	0,556	0,329	0,296	<b>0,818</b>	0,608	0,275	0,247
Eu Social (ES)	ES01	0,604	0,380	0,324	0,541	<b>0,831</b>	0,308	0,239
	ES02	0,596	0,396	0,292	0,596	<b>0,834</b>	0,356	0,290
	ES03	0,524	0,367	0,349	0,603	<b>0,904</b>	0,256	0,263
	ES04	0,529	0,329	0,326	0,684	<b>0,861</b>	0,262	0,222
Foco Estratégico centrado nas partes interessadas (FEP)	FEP01	0,415	0,531	0,443	0,287	0,271	<b>0,710</b>	0,572
	FEP02	0,276	0,472	0,350	0,220	0,203	<b>0,732</b>	0,531
	FEP03	0,267	0,514	0,336	0,187	0,181	<b>0,733</b>	0,451
	FEP05	0,312	0,578	0,383	0,244	0,225	<b>0,740</b>	0,537
	FEP06	0,352	0,662	0,410	0,219	0,257	<b>0,820</b>	0,575
	FEP07	0,408	0,718	0,474	0,351	0,394	<b>0,801</b>	0,488
	Interatividade (I)	I01	0,321	0,453	0,346	0,230	0,234	0,558
I02		0,276	0,398	0,307	0,193	0,173	0,465	<b>0,730</b>
I03		0,287	0,491	0,433	0,197	0,181	0,534	<b>0,808</b>
I06		0,314	0,488	0,338	0,274	0,202	0,528	<b>0,730</b>
I07		0,347	0,491	0,400	0,308	0,318	0,540	<b>0,760</b>

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.