

AUTO CONGRUÊNCIA: A PREFERÊNCIA DE MARCA COMO UMA FUNÇÃO DO EU

SELF-CONGRUENCE: THE BRAND PREFERENCE AS A SELF FUNCTION

Gabriel Pereira Rodrigues

Faculdade de Tecnologia Sebrae (Fatec), Brasil

Leonardo dos Santos e Silva

Faculdade de Tecnologia Sebrae (Fatec), Brasil

Rodolfo Ribeiro

Faculdade de Tecnologia Sebrae (Fatec), Brasil

Resumo

A teoria da auto congruência postula que os consumidores são impulsionados a consumir marcas mais condizentes com suas auto percepções, de modo a suprir uma necessidade simbólica e não somente funcional no consumo. Baseado nesta premissa, o presente artigo visa analisar a relação entre a influência da auto congruência e do valor percebido na preferência de marca. Os resultados, ainda que em amostra de conveniência, sugerem que a preferência de marca está mais vinculada à congruência do que ao valor percebido.

Palavras-Chave: Auto Congruência, Marcas, Bens de consumo

Abstract

The self-congruence theory postulates that consumers are driven to consume brands that are more consistent with their self-perceptions, in order to meet a symbolic need and not only a functional one in consumption. Based on this premise, this article aims to analyze the relationship between the influence of self-congruence and perceived value on brand preference, in order to measure the weight of each variable in the consumer's decision.

Keywords: Self Congruence, Brand, Consumer goods

Introdução

Bens de consumo possuem importante papel social, pois seu valor simbólico atua como um meio de comunicação entre o indivíduo e suas referências significativas (GRUBB; GRATHWOHL, 1967). Para MCCRAKEN (1986), o simbolismo presente em bens de consumo é fruto de um movimento de significado cultural, do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Este movimento, por sua vez, se dá por meio de instrumentos como a moda, propaganda e outras fontes de experiências do usuário com a marca. Uma vez transferido um significado cultural do mundo para o bem, os indivíduos serão impulsionados a consumir produtos mais congruentes com suas autopercepções (GARDNER; LEVY, 1955). SIRGY (1985), define esse processo psicológico como auto congruência, onde indivíduos comparam suas percepções acerca da imagem das marcas com seu próprio autoconceito.

Nos estudos de ROSS (1971) é possível encontrar uma forte relação de uma auto congruência positiva com uma alta preferência de marca. Nos estudos de SIRGY (1985), sob circunstâncias de baixa auto congruência, o indivíduo é impulsionado a evitar marcas e produtos, dado que o produto frustraria suas expectativas de satisfação de necessidades simbólicas. Para O'BRIEN; TAPIA; BROWN, (1977), a relação da auto congruência com a preferência de marca e a intenção de compra, indica um viés de "viável" e "não viável" na mente do consumidor. Encontrar os fatores que impulsionam ou diminuem essas percepções pode aumentar, substancialmente, a eficiência da gestão de marketing.

Baseado nesta premissa, o presente artigo visa comparar como duas variáveis relacionadas à imagem de marca (Imagem de usuário e imagem de produto) estão relacionadas à preferência de marca e à intenção de compra. É definido como H_A deste estudo a premissa de que a auto congruência exerce maior influência na preferência de marca que a imagem de produto.

1. Revisão de Literatura

1.1.1. Imagem de marca

Imagem de marca é, essencialmente, o conjunto de associações ligadas direta ou indiretamente a uma marca, produto ou serviço (DICHTER, 1985). No que tange a mercados competitivos, a busca por diferenciar seus produtos e serviços de seus concorrentes como uma forma de adquirir vantagem competitiva é constante e necessária (AAKER; SHANSBY, 1982). Para Biel (1993), cada vez menos diferenciações baseadas apenas em atributos funcionais do produto seriam capazes de fornecer vantagens competitivas sustentáveis, posto que, inovações e novas tecnologias, levam cada vez menos tempo para serem igualadas ou mesmo superadas. Neste cenário, a criação, gestão e manutenção de uma Imagem da Marca se mostra crucial para a obtenção de diferenciação e vantagem competitiva ante a concorrentes (ROTH, 1995). Neste cenário, a gestão, manutenção e monitoramento de uma imagem de marca ao longo do tempo se torna uma tarefa fundamental do marketing (ROTH, 1995). Uma imagem de marca bem posicionada e bem comunicada tem uma forte relação com uma boa performance de mercado (PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986), além de ser fundamental para a construção e desenvolvimento do *Brand Equity* (KELLER, 1993). De forma abrangente, a imagem de marca pode ser definida como o conjunto de associações ligadas direta ou indiretamente a uma marca, produto ou serviço (DICHTER, 1985). O conjunto de associações que compõe o conceito de Imagem de Marca podem ser provenientes de diferentes contatos e experiências do consumidor para com a marca, desde propagandas até o boca a boca (BIEL, 1993)

Diferentes estudos se dedicaram a avaliar os impactos da imagem de marca no comportamento do consumidor. Dentre as descobertas dos estudos, foram testados e comprovados impactos positivos da imagem da marca na lealdade e satisfação do consumidor (ZHANG, 2015) e impactos positivos da imagem de marca na atitude do

consumidor (ANSARY; NIK HASHIM, 2018). Uma imagem de marca bem comunicada também possui forte relação com uma boa performance de mercado (PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

Para Biel (1993), a imagem de marca e suas associações, são o principal veículo para construção do *Brand Equity*, definido pelo autor como todo valor monetário adicional adquirido através da vinculação deste produto com uma marca. Para o autor, a imagem de marca, por sua vez, é composta por três sub imagens: imagem do fabricante ou imagem corporativa, imagem do usuário típico da marca e imagem do produto. O processo de gestão da imagem de marca está ligado diretamente à gestão de associações de marca ao longo do tempo (GARDNER; LEVY, 1955). Uma imagem positiva de marca é resultado direto de uma boa gestão das associações, tanto da imagem do produto quanto da imagem do fabricante e usuário (BIEL, 1993), mas, uma vez criada uma imagem negativa em torno de uma marca ou produto, se torna uma tarefa árdua para o marketing reverter a situação (AAKER, 1999).

1.1.2. Imagem de usuário

Componente da dimensão de imagem de marca no modelo de *Brand Equity* de BIEL (1993) e no modelo de *Costumer Based Brand Equity* (CBBE) de KELLER (1993) a imagem de usuário exerce papel importante na identificação do usuário com a marca e, para determinadas marcas ou produtos, é o fator principal na definição da imagem da marca (BIEL, 1993). A imagem do usuário é formada por imagens mentais do usuário na mente do consumidor. As imagens mentais, por sua vez, são um conjunto de características humanas associadas ao usuário típico da marca (AAKER, 1999) que se formam por meio de experiência direta do usuário com a marca ou de contato com a imagem do usuário típico da marca, transmitida por meio da publicidade. As imagens mentais, então, passam a exercer influência nos atributos de personalidade de marca e proporcionando associações únicas e duráveis (KELLER, 1993). Para além disso, as imagens mentais dos usuários também são indicadas como veículos de auto congruência (Sirgy, 1985; Parker, 2005).

A imagem de usuário se faz presente no construto de imagens de todas as marcas, e possui influência direta nas percepções de imagem de marca como um todo. Por consequência, a imagem do usuário possui influência na atitude do consumidor quanto a marca (BIEL, 1993). A influência da imagem da marca nas atitudes do

consumidor pode se dar em maior ou menor grau, para marcas fortemente influenciadas por imagens de usuário, uma estratégia adotada para a gestão de associações e suas influências é a manutenção da imagem de usuário por meio de propagandas (BATRA; HOMER, 2004) e estratégias de posicionamento que afastem o consumo dos produtos por consumidores não consoantes com o perfil padrão de usuário da marca (PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

2. Teoria da Auto Congruência

A teoria da Auto Congruência é fundamentada na premissa de que o comportamento do consumidor se constrói, em parte, na comparação psicológica entre a imagem de produto/marca e a imagem que o consumidor tem de si ou autoconceito (DOLICH, 1969; PARKER, 2009). O autoconceito, por sua vez, é composto por duas dimensões principais: A real, como o consumidor se enxerga atualmente, e a ideal, a imagem almejada ou enxergada como de maior valor para o consumidor, (O'BRIEN; TAPIA; BROWN, 1977). Sirgy (1982) propõe um conjunto de quatro dimensões de autoconceito: Eu Real, Eu Real Social, Eu Ideal e Eu Ideal Social. Os constructos de Real e Social podem ser entendidos como a percepção que o indivíduo tem de si mesmo e como o indivíduo acredita que terceiros o enxergam, respectivamente. Grubb and Grathwohl (1967) postula que o autoconceito é um constructo de importância fundamental para o indivíduo, de modo que, o indivíduo, direcionará todos seus esforços para manter ou aprimorar seu autoconceito, neste cenário, o consumo de bens pode e será usado como um veículo de auto expressão (BOZBAY; OZKAN, 2016). Os benefícios de autoexpressão da marca são notáveis quando há congruência da personalidade de marca com a personalidade de usuário, a congruência, por sua vez, proporciona um efeito positivo na preferência de marca (BOZBAY; OZKAN, 2016) e fortalece os relacionamentos do consumidor para com a marca (NOBRE; BECKER; BRITO, 2010). Personalidade de marca é, portanto, uma fonte de diferenciação sustentável (AAKER, 1999) e competitiva que não pode ser facilmente copiada (BIEL, 1993; GARDNER; LEVY, 2012).

Sirgy (1985) propõe quatro dimensões de auto congruência do eu correspondentes às quatro dimensões do autoconceito, são elas: auto congruência real, auto congruência ideal, auto congruência social real e auto congruência social

ideal. A auto congruência real é a correspondência da imagem de um produto com a nossa autoimagem, já a auto congruência ideal é a correspondência da imagem de um produto com a nossa autoimagem ideal (SIRGY, 2018). A congruência do eu real exerce forte influência na escolha de marca (SIRGY, 2018) e, tanto a congruência do eu real quanto do eu ideal, são fortes preditores de intenção de compra, ainda que a congruência real apresente maior influência na intenção de compra (LANDON, JR., 1974). Como observa Sirgy (1985) nos estudos de Belch (1978), a auto congruência ideal exerce maior influência que a auto congruência real em indivíduos com altas necessidades sociais.

A relação da auto congruência com a atitude do consumidor pode ser explicada pelos fatores de mediação da auto congruência na autoestima e necessidade de auto consistência do indivíduo (SIRGY, 1985), o caráter simbólico de auto expressão encontrada no consumo (GRUBB; GRATHWOHL, 1967), bem como as necessidades de auto aprimoramento do indivíduo (O'BRIEN; TAPIA; BROWN, 1977). Os indivíduos estão, constantemente, buscando a preservação do auto conceito impulsionados pela necessidade de auto consistência ou o aprimoramento do auto conceito impulsionados pela necessidade de auto estima (HELGESON; SUPPHELLEN, 2004). O auto aprimoramento, por sua vez, é um processo e dependente de uma visão favorável de terceiros para com a autoimagem do indivíduo (O'BRIEN; TAPIA; BROWN, 1977). Cast and Burke (2002) atesta que, quando não se há verificação favorável da autoimagem do indivíduo por terceiros, é notado uma forte queda na autoestima do indivíduo.

Metodologia

Para analisar como a Imagem de usuário e imagem da marca se correlacionavam com a preferência de marca e suas influências na intenção de compra, as seguintes escalas foram usadas:

Escala para mensuração de auto congruência: elaborada por SIRGY et al. (1997), a escala utilizada na mensuração de auto congruência faz parte de um conjunto de novas escalas denominadas *New Method*, propostas pelos autores para substituir o que eles chamam de *Old Method* de mensuração de auto congruência. Diferentemente de seu antecessor, o novo método de mensuração de auto congruência se usa de escalas comparativas com duas marcas, sendo uma marca a analisada e uma segunda marca usada como referência comparativa de imagem de marca. A nova proposta de análise de auto congruência trouxe

resultados positivos, os estudos apontam que o *New Method* de análise de auto congruência possui um grau de correlação superior ($r = .522$, $p < .00$), se comparado ao *Old Method* ($r = .255$, $p < .001$). As questões que compõem a escala utilizada na mensuração de auto congruência são descritas no quadro 1.

Escala de Preferência de Marca: sendo a variável dependente a ser analisada, a escala escolhida para mensuração da preferência de marca também advém do estudo de SIRGY et al., (1997). A escala de preferência de marca proposta também se usa do método comparativo para extrair resultados quanto à influência de auto congruência na preferência de marca. A proposta se justifica, segundo o autor, pelo fato de, quando respondem questionários que não se usam do método comparativo para analisar a preferência e a congruência, os respondentes têm maior dificuldade por não possuir uma marca de referência a ser comparada. A metodologia da escala é descrita no quadro 2.

Desempenho de produto: a escala usada para mensuração da imagem de produto, ou seja, como os respondentes enxergam as características funcionais dos produtos da marca, usadas no questionário, se baseia na escala de mensuração de desempenho de produto proposta por Keller. As variáveis de produto utilizadas na escala são independentes e tem por objetivo analisar a correlação dos resultados com a preferência de marca. Desse modo, foram elaboradas três questões para analisar três critérios principais no que tange a imagem de produto: confiança, durabilidade e desempenho. A escala utilizada foi de diferencial semântico de quatro pontos, excluindo das alternativas respostas de meio-termo que poderiam comprometer os resultados. A metodologia empregada na escala é descrita no quadro 3.

Quadro 1 – Escala de congruência comparativa

Item #	Descrição do item na escala
1	Acho que pessoas que usam (marca focal) são mais parecidas comigo que pessoas que usam (marca de referência)
2	Eu consigo me identificar com pessoas que usam (marca focal) mais que com pessoas que usam (marca de referência)
3	Eu sou mais parecido com o tipo de pessoa que prefere (marca focal) do que com o tipo que prefere (marca de referência)
4	A imagem do usuário de (marca focal) é muito consistente com como eu me enxergo

Quadro 2 – Preferência de Marca Comparativa

Item #	Descrição do item na escala
1	No geral, eu gosto mais dos calçados da (marca focal) do que dos calçados da (marca de referência).
2	No geral, eu usaria mais um calçado da (marca focal) do que usaria um calçado da (marca de referência).
3	No geral, eu prefiro (marca focal) do que (marca de referência).
4	No geral, eu preferiria comprar um calçado da (marca focal) do

	que um calçado da (marca de referência).
5	No geral, eu preferiria ganhar algum calçado da (marca focal) de presente do que ganhar um calçado da (marca de referência).

Quadro 3 - Desempenho de Produto

Item #	Descrição do item na escala
1	Você acha os calçados das seguintes marcas confiáveis?
2	Você acha os calçados das seguintes marcas duráveis?
3	Os calçados das seguintes marcas atendem suas expectativas?

Seleção das marcas para comparação

Iniciamos esta pesquisa buscando entender como se dava a relação entre preferência de marca, valor percebido e congruência de marca. Para cumprir este objetivo, selecionamos três marcas distintas de calçados com avaliações relativamente semelhantes, mas um público-alvo divergente, de modo a conseguirmos captar como se dava a relação da congruência e o valor percebido com a preferência em diferentes tipos de amostra. As três marcas selecionadas foram: *Adidas*, *All Star* e *Mizuno*. A seleção foi realizada informalmente, partindo de entrevistas com usuários de diferentes marcas de calçados. Nota-se que, por sua alta popularidade, o modelo *All Star* da marca Converse, foi usado como marca de referência. O mesmo não acontece com as marcas Mizuno e Adidas, citadas de forma ampla, sem menções a modelos específicos das marcas. Feita a análise das respostas, o autor optou por manter a marca All Star e não Converse, como marca de referência, partindo do pressuposto indicado pelos dados de que o modelo de produto se faz mais popular que a própria marca. Posto isso, deste ponto em diante, mencionarei o modelo de calçado All Star como representante da marca Converse.

As marcas parte da pesquisa deveriam cumprir determinados critérios, sendo eles o de conhecimento e imagem de produto. O conhecimento de marca se faz necessário para que haja coerência quanto a quantidade de respostas de pessoas consumidoras ou com alguma imagem de produto da marca pré-estabelecida, tal percepção não se faz possível se o respondente não possui qualquer conhecimento sobre a marca e seus produtos. Dentre as marcas selecionadas, o grau de conhecimento de marca se difere entre diferentes faixas etárias, mas, de forma ampla, mantém as proporções, como pode ser visto no quadro 4.

Já o conceito de imagem de marca foi usado de modo a evitar que marcas que

os entrevistados acreditassem ser muito semelhantes entre si não estivessem no questionário, facilitando as análises comparativas de preferência e congruência.

Quadro 4

Conhecimento de Marca			
Faixa etária	Adidas	Mizuno	All Star
Entre 18 e 22 anos	5,03	4,62	2,44
Entre 23 e 28 anos	4,42	4,47	2,79
Entre 29 e 33 anos	4,50	5,00	3,56
Entre 33 e 50 anos	5,38	4,38	4,25

Análise de Resultados

1. Estatísticas descritivas de cada variável

O quadro 5 nos apresenta uma visão geral dos resultados obtidos com a pesquisa, divididos entre média de respostas e desvio padrão do campo. A variável de conhecimento de marca é a única no questionário que possui uma amplitude variando de 0 a 6, de modo que, de forma ampla, todas as marcas estão acima da média no que tange ao conhecimento. Já quanto ao desvio padrão da variável, ele se mantém relativamente próximo para todas as marcas consideradas, estando sempre acima de 1,50 e abaixo de 1,90.

Olhando para as demais variáveis (congruência, valor e preferência), a amplitude dos campos varia de 0 a 4. Deste modo, a análise das médias e desvio destas variáveis devem ser feitas levando a amplitude em consideração. Quando falamos de congruência comparativa, seguindo o modelo de SIRGY et al. (1997), a análise é feita levando em consideração a marca analisada e uma segunda marca que funciona apenas como uma referência. Deste modo, os resultados de média e desvio sempre se referem a marca analisada. O mesmo método de análise se repete na variável de preferência comparativa.

A variável de valor percebido é construída levando em consideração a média conjunta de outras três variáveis que estão relacionadas à marca em análise, são elas: confiabilidade, durabilidade e valor. Todas as variáveis dizem respeito às percepções do respondente quanto ao produto em análise. A combinação de diferentes variáveis para formação do valor de produto pode ser considerada benéfica para a sua

confiabilidade, posto que é a que possui o menor desvio padrão.

Quadro 5

Variáveis		Mé- di a	Desvio Padrão
Conhecimento de Marca	Adidas	4,76	1,53
	All Star	4,51	1,73
	Mizuno	3,08	1,87
Congruência Comparativa	Adidas x All Star	2,68	0,90
	All Star x Mizuno	2,71	0,95
	Mizuno x Adidas	1,95	0,97
Valor Percebido	Mizuno	2,84	0,75
	Adidas	3,37	0,62
	All Star	3,14	0,73
Preferência Comparativa	Mizuno x Adidas	1,80	0,76
	Adidas x All Star	2,70	0,72
	All Star x Mizuno	2,32	1,00

2. Tabela de Correlação

Para verificar a influência do conhecimento de marca, valor percebido e a congruência na preferência de marca, foram realizados 3 modelos de regressão nos quais a variável dependente era a preferência comparativa e as variáveis independentes eram conhecimento de marca, valor percebido e a congruência. Os resultados podem ser vistos nos quadros 6, 7 e 8. A análise dos resultados obtidos foi feita através da definição de relações fracas (0 a 0,3), médias (0,3 a 0,6) e fortes (0,6 a 1). Considerando que o objetivo do presente artigo é testar a H_A postulada de que a congruência de marca exerce maior influência na preferência de marca que o valor percebido, usaremos das análises e definições de relações fortes e fracas, bem como do p-Valor de cada variável para testar a hipótese levantada.

Análise de hipótese – All Star

Os valores encontrados no modelo de regressão para a marca All Star demonstram que a relação entre as variáveis independentes com a variável dependente corroboram com H_A , sendo a relação da congruência (0,629) significativamente maior em relação à preferência que o valor percebido (0,235). Os valores p encontrados nas variáveis indicam que H_0 pode ser rejeitada nesta relação. Valor percebido e conhecimento de marca não obtiveram significância ao nível de 0,05.

Quadro 6

	Variável	Coefficiente	p-Valor
	Interseção	-0,23	0,45
Conhecimento	All Star	0,02	0,64
Valor Percebido	All Star	0,23	0,08
Congruência	All Star	0,62	0,00
Variável dependente: Preferência Comparativa All Star			
$R^2 = 0,6$			

Análise de hipótese – Mizuno

O valor de R^2 para a marca Mizuno é positivo ($R^2 = 0,7$). A relação entre a congruência e preferência (0,63) se mostra mais forte que a relação valor percebido e preferência (0,14). Os dados encontrados na amostra, corroboram com H_A , indicando uma relação positiva de maior peso entre a variável independente de congruência com a marca e a preferência. Valor percebido e conhecimento de marca não obtiveram significância ao nível de 0,05.

Quadro 7

	Variável	Coeficiente	p-Valor
	Interseção	0,29	0,11
Conhecimento de Marca	Mizuno	- 0,04	0,28
Valor Percebido	Mizuno	0,14	0,07
Congruência	Mizuno	0,63	0,00
Variável dependente: preferência comparativa marca x / marca y $r^2 = 0,7$			

Análise de hipótese – Adidas

Dentre as marcas analisadas, o modelo de regressão da marca Adidas foi o que apresentou o menor R^2 (0,1), bem como os menores valores de coeficientes, tanto para a congruência (0,27), quanto para o valor percebido (0,06), no que diz respeito à relação com a preferência de marca. Valor percebido e conhecimento de marca não obtiveram significância ao nível de 0,05.

Quadro 8

	Variável	Coeficiente	p-Valor
	Interseção	1,73	0,00
Conhecimento de Marca	Adidas	0,01	0,85
Valor Percebido	Adidas	0,06	0,64
Congruência	Adidas	0,27	0,00
Variável dependente: preferência comparativa marca x / marca y $r^2 = 0,1$			

2. Como segundo plano, traçamos algumas análises de correlação entre algumas das variáveis presentes nos estudos. Os principais insights obtidos são apresentados abaixo.

Efeito repulsa: pode se perceber uma relação de correlação negativa entre os entrevistados que consumiram duas das marcas analisadas para com a terceira marca, não consumida, indicando que, para aqueles que consumiram duas das três marcas utilizadas na pesquisa, a congruência influenciou direta e positivamente no consumo. A correlação é inversa e em maior grau para as marcas não consumidas. Isto pode ser considerado um forte indicador da influência de uma baixa auto congruência nos indivíduos, levando-os a evitar a marca com o menor grau de auto congruência.

	Congruência		
	Adidas	All Star	Mizuno
Consumo - Adidas & All Star	0,07	0,18	-0,39
Consumo - Adidas & Mizuno	0,18	-0,26	0,26
Consumo - Mizuno & All Star	-0,17	0,09	0,24

Conclusão

Com base nos pressupostos teóricos apresentados, este artigo teve por objetivo analisar a influência da auto congruência e do valor percebido na preferência de consumidor, em relação a um conjunto de marcas. Confirmando o que já se esperava, tanto a variável de valor percebido, quanto a auto congruência exercem influências nas preferências do consumidor. Isto quer dizer, de maneira sucinta, que tanto a comunicação dos atributos físicos e funcionais dos produtos da marca, quanto o posicionamento da marca o mais próximo possível do perfil do público-alvo, são de fundamental importância para a preferência de marca.

Analisando os dados obtidos, podemos notar também que em duas das três

marcas utilizadas na pesquisa, a auto congruência exerceu maior influência na preferência que o valor percebido do produto. Isto corrobora com a ideia de que somente os atributos físicos não são mais suficientes para uma marca se manter competitiva em um mercado, é necessário, também e principalmente, entender quem é seu público-alvo para se comunicar com ele de modo a gerar a identificação que se traduz em auto congruência. A auto congruência, por sua vez, não só imprime sua influência na preferência como o oposto também pôde ser notado. Através das análises secundárias de correlação, pudemos identificar uma repulsa para com marcas que o consumidor experiencia menor auto congruência, levando a uma baixa intenção de compra. Também foi possível notar uma relação positiva entre a intenção de compra e a auto congruência.

Apesar de ser um assunto amplamente estudado no exterior, ainda é tímido o material nacional referente ao estudo dos efeitos da auto congruência nos indivíduos. Para futuros estudos, acreditamos que uma amostragem mais robusta, um maior direcionamento na pesquisa, no que tange a público e marcas, bem como estudos analisando outros mercados e produtos, possa ser um caminho próspero a seguir nas análises da influência da auto congruência. Os conhecimentos gerados por estudos da auto congruência podem ser fundamentais nas definições de estratégias de marketing e campanhas, posicionamento de marcas e produtos e branding. Para além disso, os conceitos de autoimagem e as influências da auto congruência na autoestima também se mostram terrenos ainda pouco explorados no Brasil que apresentam um grande potencial para acadêmicos e profissionais, fornecendo entendimentos que podem facilitar as decisões e o entendimento do comportamento do consumidor.

Referências bibliográficas

AAKER, D. Personalidade de Marca. In: **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 1999. p. 153–193.

AAKER, D. A.; SHANSBY, J. G. Positioning your product. **Business Horizons**, 1982.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 1997.

AAKER, J. L.; BENET-MARTÍNEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, 2001.

- ANSARY, A.; NIK HASHIM, N. M. H. Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. **Review of Managerial Science**, v. 12, n. 4, p. 969–1002, 2018.
- BATRA, R.; HOMER, P. M. The situational impact of brand image beliefs. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 318–330, 2004.
- BELCH, G. E. BELIEF SYSTEMS AND THE DIFFERENTIAL ROLE OF THE SELF-CONCEPT. **Advances in Consumer Research**, 1978.
- BIEL, A. The Brandscape: Converting Brand Image Into Equity. **Admap**, v. 26, n. October, p. 41- 46 ST- The Brandscape: Converting Brand Image, 1993.
- BOSNJAK, M.; BOCHMANN, V.; HUFSCHMIDT, T. Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. **Social Behavior and Personality**, 2007.
- BOZBAY, Z.; OZKAN, E. The Effect of Brand Personality on Consumers ' Brand Preference : The Mediating Role of Self-Expressive Value of Brand. **International Congress of Management Economy and Policy**, p. 3536–3553, 2016.
- CAST, A. D.; BURKE, P. J. **A theory of self-esteemSocial Forces**, 2002.
- CHU, S. C.; SUNG, Y. Brand personality dimensions in China. **Journal of Marketing Communications**, 2011.
- DEMO, G. et al. Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 15, n. 4, p. 1–20, 2018.
- DICHTER, E. **What's In An ImageJournal of Consumer Marketing**, 1985.
- DOLICH, I. J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. **Journal of Marketing Research**, 1969.
- GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The Product and the Brand. **Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, consumers, symbols, & research**, p. 131–140, 2012.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing**, 1967.
- HELGESON, J. G.; SUPHELLEN, M. A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. **International Journal of Market Research**, 2004.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 1993.
- LANDON, JR., E. L. Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. **Journal of Consumer Research**, 1974.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. In: **Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, consumers, symbols, & research**. [s.l: s.n.].

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **Anapad**, 2003.

NOBRE, H. M.; BECKER, K.; BRITO, C. Brand Relationships: A Personality-Based Approach. **Journal of Service Science and Management**, 2010.

O'BRIEN, T. V.; TAPIA, H. S.; BROWN, T. L. The self-concept in buyer behavior. **Business Horizons**, 1977.

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACLNNIS, D. J. Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 135, 1986.

PARK, S. **Congruence between Brand Personality and Self-Image , and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty.**

PARKER, B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, 2009.

PLUMMER JOSEPH. How personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, 1985.

ROTH, M. S. The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 2, p. 163, 1995.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287, 1982.

SIRGY, M. J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. **Journal of Business Research**, 1985.

SIRGY, M. J. Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 2018.

ȚICHINDELEAN, M.; BECA, M.-T. HOW BRAND PERSONALITY INFLUENCES CONSUMER'S BRAND PREFERENCE. **Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics**, 2015.

ZHANG, Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. **Open Journal of Business and Management**, v. 03, n. 01, p. 58–62, 2015.