



## ATRIBUTOS DE SIGNIFICADO PARA AS CONSUMIDORAS COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL DE UMA MARCA DE MODA

Edson Roberto Scharf<sup>a</sup>; Carolina Klein Padilha<sup>a</sup>; Danila Cristiane Marques Sanches<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universidade de Blumenau

### Resumo

O objetivo deste estudo é identificar os atributos percebidos pelas consumidoras de uma marca de calçados e acessórios femininos como parte da estratégia organizacional de construção da sua identidade à luz dos esforços de comunicação. Para a marca estudada, Arezzo, realizou-se pesquisa quantitativa descritiva transversal, com questionário elaborado a partir dos estudos de Aaker (1997) e de Strehlau et al. (2013). Os resultados indicam que os atributos dos objetos da marca evocam os seus diversos significados, que a consumidora toma para si. Neste sentido, a identidade da consumidora passa a ser confundida com a identidade do bem.

**Palavras-chave:** Significação da marca; identidade e imagem da marca; significados do consumo; atributos da marca; estratégia organizacional.

### 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, há variadas opções de marcas relacionadas à moda, pois consideram diferentes grupos sociais, com suas necessidades e desejos individuais e coletivos sendo construídos conforme o cotidiano pessoal se altera. O que se convencionou chamar de mercado da moda é composto por roupas, sapatos, joias, óculos e acessórios, como cintos e bolsas.

A moda é um dos setores do mercado que apresentam maior crescimento à medida que um país enriquece e os consumidores pulam de faixa social - não sendo diferente no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o valor gasto com moda por mês dobra a cada degrau que sobem na escada social. Na classe D, sobram somente R\$ 40 mensais para roupas e acessórios; na classe C, em média, R\$ 97; na classe B, R\$ 202; e na classe A, R\$ 455.

Não raro, estes bens são adquiridos para dar significado a determinado evento ou experiência. Para Belk (1988), o consumo é mais do que simples satisfação de uma necessidade; é um fornecedor de significados para a vida.

Do ponto de vista comercial, as organizações têm sido levadas a empenhar forte esforço para o desenvolvimento de

uma identidade adequada para as suas marcas, com o fito de gerar significado para os produtos, sejam bens ou serviços. A identidade é um dos ativos mais importantes da empresa (Brown *et al.*, 2006; Wheeler *et Richey*, 2010; Abdullah *et al.*, 2013) e pode se transformar na imagem percebida pelos consumidores (Brown *et al.*, 2006; Danes, 2010).

Por sua vez, o consumidor tem sido alvo de estímulos comerciais na forma de propaganda, lixo eletrônico ou revistas de fofocas de celebridades (Easey, 2009). Fica o submetido, segundo o autor, a um conjunto complexo de mensagens e de meios de comunicação em um ambiente cada vez mais competitivo, quando comparado com o consumo do passado.

As mensagens são veiculadas para criar significado para o consumidor, facilitando a venda por atender às expectativas de quem consome. Conforme Douglas e Isherwood (2004), o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, ou seja, esforços mercadológicos como propaganda ou merchandising têm sido desenvolvidos para que o consumidor se identifique com o produto anunciado. Em uma lógica reversa, os criadores publicitários incorporam informações sobre as necessidades de identificação de determinado segmento, na criação de conteúdos que possam gerar



nessas pessoas o sentimento de identificação com uma circunstância específica.

Estes esforços mercadológicos têm conduzido o consumidor a adotar identidades diferentes e expressá-las por meio de produtos. Para McCracken (2003), a identidade do indivíduo passa a se mesclar com o que o bem significa, e os significados atribuídos ao bem são inseridos por ações mercadológicas que captam os significados do mundo (tais como a propaganda) e os transferem para o objeto.

Nesse contexto, o objetivo é identificar como os consumidores percebem a Arezzo, marca feminina de sapatos e acessórios de moda, na construção da sua identidade à luz dos esforços de comunicação veiculados. Com base nos atributos de marca identificados por Aaker (1997) e por Strehlau *et al.* (2013), o estudo traz à discussão relações de consumo pouco observadas em análises da área, ao mesmo tempo em que estabelece um diálogo entre as possibilidades de construção e de desenvolvimento de identidade para marcas de calçados e acessórios femininos como maneira de atender às expectativas de identificação social dos consumidores.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

São apresentados conceitos acerca do comportamento do consumidor de moda que auxiliem o entendimento da construção de identidade e da importância da moda como elemento participante da vida cotidiana.

### 2.1 As mudanças no comportamento do consumidor e a moda

Em nenhum país o setor de moda cresce tanto quanto no Brasil. Segundo a Exame (2014), o instituto de pesquisas Euromonitor divulgou que o faturamento nesse setor quadruplicou nos últimos 10 anos, chegando a R\$ 140 bilhões em 2013. A mesma matéria mostrou que o Brasil já é a oitava posição em faturamento entre os maiores do mundo, ladeando a poderosa Itália com suas grifes Armani e Gucci.

Dentro de sua faixa social, o consumidor atual é mais sofisticado e exigente que o do passado, (Apejoye, 2013). Já não é suficiente que o anunciante afirme que seu produto é melhor que o concorrente. Para diversos autores (Brown *et al.*, 2006; Clark *et al.*, 2009; French *et al.*, 2013), a comunicação, (especialmente as ferramentas da propaganda, da publicidade e do merchandising) deve fornecer ao consumidor razões objetivas e subjetivas para a compra de determinado produto. A existência de ferramentas de comunicação de massa do mercado, como anúncios ou comerciais, pretendem envolver o consumidor do mesmo modo que as ferramentas específicas de moda, como desfiles e vitrines. Este

tipo de comunicação geralmente se dá por meio de campanhas que, segundo Sant'Anna *et al.* (2009), são um conjunto de diferentes ferramentas publicitárias midiáticas que, juntas, cumprem objetivos específicos de comunicação.

Ao mesmo tempo, a criação de uma marca forte pode facilitar a obtenção do sucesso em ambientes competitivos, como o da moda. Para Easey (2009), em nenhum setor esse esforço é mais importante do que no mercado de moda, que é altamente competitivo e saturado, com produtos muito semelhantes disputando a atenção do consumidor. Para Embacher (1999), a comunicação desenvolvida para a área se deu em virtude das significativas transformações do comportamento do homem contemporâneo, cuja preocupação com a estima do seu ego é mais forte do que a expressão do seu status social. Por sua vez, Lipovetsky (1989) destaca o valor que as marcas ganharam ao longo do tempo por investirem em comunicação, principalmente a propaganda, conquistando uma personalidade na cabeça dos consumidores e não apenas a informação de desempenho e de qualidade. A comunicação, para o autor, mudou de registro, com investimentos em um estilo personalizado humanizando a marca. Sugere, ainda, que assim como a moda individualiza a aparência das pessoas, a comunicação personaliza a marca.

Crises de identidade ocorrem com o homem moderno e se dão pela abundância de opções que as pessoas têm à disposição. Um efeito dos tempos atuais, ampliado pela comunicação obtida na internet, é a dificuldade na escolha, seja em leitura, lazer, compra ou outro estilo de vida das pessoas, segundo Laisawat *et al.* (2012). Os autores entendem que, pela grande disseminação de informações de cunho social, as pessoas alteram tão constantemente o seu comportamento que dificultam a escolha de apenas uma identidade para si. As personalidades vão se modificando conforme ela se aprofunda em determinados meios de relacionamento, e o que é adequado hoje pode não ser amanhã. Assim, signos como automóveis, clubes de lazer e moda podem se alterar constantemente e ganham importâncias diferentes conforme o momento da pessoa no seu grupo. Para Embacher (1999), ao invés de atribuir ao indivíduo uma identidade, os atuais arranjos sociais permitem a escolha de um modo de vida que seja mais agradável. O autor sugere a ocorrência de um paradoxo, já que de um lado se permite a expressão individual e, por outro, há o surgimento do medo de sustentar a autonomia do “eu” escolhido. Defende Ibrahim (2011) que a moda se mostra uma ferramenta para o homem moderno, por meio do qual um “eu” fragmentário é unificado e aparenta uma certa identidade.

Caldas (2004) complementa a ideia afirmando que o homem atual é produto da sociedade de consumo. Os bens que consome, os serviços que utiliza e os hábitos que desenvolve participam da constituição de seu ser. Já Morace (2009) afirma que o consumo de um produto responde, muitas vezes,



às necessidades subjetivas de uma pessoa, como cultivar um estilo de vida ou expressar status social decorrente do valor de sua posse. Ibrahim (2011) diz que o consumidor não adquire somente um bem ou um serviço, que é comprado e consumido para atender às suas necessidades básicas, mas sim um conjunto de símbolos, signos e significados que estão implícitos no produto. E alega que as empresas estão cada vez mais atribuindo valor aos produtos, com o objetivo de que se tornem diferentes dos concorrentes. Para Morace (2009), a moda é comunicação, uma ação articuladora de sentidos que conversa com referenciais como o desejo e a sua relação com o processo de formação de identidade. Na visão de Godarte (2010), o consumidor se interessa pelo universo imaginário e simbólico da marca. Ela é, para o autor, a ligação entre os mundos da produção e do consumo.

## 2.2 Identidade e imagem da marca

Para Aaker (1996), identidade é o conjunto de associações que dão sentido, significado e finalidade a determinada marca, características peculiares e intransferíveis. Ela representa aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa feita aos clientes pela organização. Keller (2008) completa dizendo que o propósito da identidade é dar à marca uma estrutura do que deve estar na mente dos consumidores. Para Danes *et al.* (2010), a imagem da marca é uma construção mental que o público-alvo forma baseado em suas experiências e associações com ela. Essa construção ocorre devido aos esforços gerenciais da organização no desenvolvimento de uma identidade de marca. Rindell *et Strandvik* (2010) concordam afirmando que é o mercado que constrói a imagem da marca que, por sua vez, resulta das ações de comunicação realizadas pela organização.

As associações da identidade da marca ao produto ocorrem devido ao seu desempenho e a aceitação no mercado, normalmente comunicadas por meio de uma proposta de valor. Composta dos benefícios funcional, emocional, de capital humano e de autoexpressão (Aaker, 1996; Brown *et al.*, 2006; Scharf, 2012; Abdullah, 2013), normalmente uma proposta de valor é o aspecto da identidade da marca mais próximo do consumidor. Já as associações relacionadas à organização dizem respeito aos seus atributos e não aos seus produtos (Aaker, 1996). Para Bengtsson *et al.* (2010), estas duas associações se complementam, já que os atributos organizacionais trabalham como patrocinadores do desempenho adequado do produto e da marca.

A construção da imagem de uma marca pressupõe a interpretação dos atributos pelos consumidores (Kotler *et Keller*, 2006). Nos processos de decodificação o receptor contribui para o resultado final, em que uma parte da construção da imagem da marca não depende do estímulo realizado pela empresa, mas do processo de conceituação de quem o rece-

be. O resultado que se tem é a diferença entre a identidade que a marca tenta passar ao mercado e a imagem percebida pelos consumidores.

## 2.3 O significado da marca de moda na construção de uma identidade

O conceito de marcas de moda pode ser definido de duas maneiras: com a abordagem de Kapferer (1992), que a vê como uma entidade dotada de uma identidade, ou com o entendimento de Aaker (1997), que a enxerga com uma personalidade. Apesar das similaridades entre as abordagens, à medida que para Kapferer a identidade de uma marca deve ser compreendida por meio de seis dimensões socioculturais, Aaker atribui uma personalidade análoga a dos humanos. Portanto, a abordagem de Kapferer é sociológica, enquanto a de Aaker é psicológica. Este estudo trabalha com o entendimento de Aaker, pois adota contextos sociais amplos, com significado e de relevância socioeconômica.

Dentro deste entendimento, o uso simbólico da marca é possível porque os consumidores atribuem às marcas alguns traços da personalidade humana (Aaker, 1997). A organização usa de estratégias para dotar a marca de traços de personalidade visando à antropomorfização, personificação ou criação de um usuário imaginário (Apejoye, 2013).

Nos estudos da personalidade humana, há consenso entre os pesquisadores a respeito do conceito proposto por Allport, em 1961, que considera que a personalidade é um conjunto dinâmico e organizado de características referentes a uma pessoa. Para Strehlau *et al.* (2013), esta pessoa, de maneira única, influencia o seu processo cognitivo, as suas motivações e o seu comportamento. Hall (2005) trata sobre o assunto ao falar sobre a multiplicidade de sistemas pessoais de significação e representação cultural, em que o indivíduo é confrontado por uma quantidade ampla de identidades possíveis. Assim, o que caracteriza o conceito de personalidade é a referência à complexidade, o seu caráter único e a consistência da personalidade de um indivíduo. Strehlau *et al.* (2013) defende que a personalidade, no longo prazo, resulta numa forma consistente de interação com seu entorno, assegurando um caráter único e a estabilidade do comportamento.

Sendo a personalidade uma configuração particular de qualidades que tornam uma pessoa única, seus traços podem compartilhar uma conceituação similar com uma marca, apenas diferindo em termos de como eles são formados. Percepções de traços da personalidade humana são inferidas com base no comportamento de um indivíduo, nas características físicas, atitudes e crenças e nas características demográficas, segundo Aaker (1997); enquanto para Strehlau *et al.* (2013), é a impressão mais evidente ou saliente



que um indivíduo gera de si mesmo aos outros, positiva ou negativamente. Como entende Hall (2005), a identidade social no momento é formada ao longo de um tempo, podendo ser incompleta ou em processamento.

Na divulgação dos produtos de moda, entender o comportamento do consumidor permite a seleção de mensagens promocionais apropriadas. Para Easey (2009), uma fotografia publicitária pode refletir um estilo de vida particular que o consumidor deseja, percebendo o produto como um veículo para a realização desse sonho. O uso de celebridades nas ações de propaganda também permite às empresas de moda alcançar determinados públicos-alvo que podem ser influenciados pelo processo de identificação (Apejoye, 2013). McCracken (2003) afirma que o consumo de determinado produto é um importante meio de comunicação, representação e definição do “eu”. Belk (1988), por sua vez, defende o fato de que as posses de uma pessoa podem contribuir para o reflexo da sua identidade; os produtos que fazem parte da sua vida ajudam a definir as identidades sociais: quem o consumidor é, onde está e quem espera se tornar.

### 3. METODOLOGIA

Pesquisa quantitativa, descritiva transversal, do tipo levantamento de campo. Para a coleta de dados, utilizou-se instrumento com 24 questões sobre atributos relacionados à moda para a marca Arezzo, elaborado a partir dos estudos de Aaker (1997) e de Strehlau *et al.* (2013), a seguir descritos.

#### 3.1 Procedimentos de pesquisa

Esta pesquisa é caracterizada pela descrição numérica de tendências, atitudes e opiniões de uma população ao se estudar uma parcela dela (Creswell, 2007). A investigação descritiva é estruturada para medir características em uma questão de pesquisa, cujo corte transversal acontece pela coleta de dados em um ponto do tempo e sintetizados estatisticamente. O levantamento de campo ou *survey* interroga diretamente as pessoas e apresenta como vantagens conhecimento direto da realidade, economia, rapidez na obtenção dos dados e quantificação (Hair Jr. *et al.*, 2005).

O instrumento (anexo A) apresenta questões de identificação - como idade, grau de instrução e renda - e mais 24 perguntas referentes aos atributos (características) da marca, a partir dos estudos de Aaker (1997) e Strehlau *et al.* (2013), ambos explicados, respectivamente, nos itens 3.2 e 3.3. Cada respondente apontou o seu grau de concordância em uma escala intervalar de sete pontos, que variou de “Discordo totalmente” (1) a “Concordo totalmente” (7), para

a pergunta direta *Como você avalia as características abaixo como pertencentes à personalidade da marca Arezzo de calçados femininos? Para você, a marca Arezzo é...* seguida de 24 alternativas para cada um dos atributos trazidos dos estudos de Aaker (1997), que deram enfoque a cinco dimensões de personalidade de uma marca, e de Strehlau *et al.* (2013), que discutiram as características de personalidade mais recorrentes nos indivíduos.

A população é representada por consumidoras entre 16 e 40 anos, compradoras da marca Arezzo, moradoras das cidades de Brusque e Ibirama, em Santa Catarina. A amostra foi composta por 125 respondentes contatadas por acessibilidade às lojas franqueadas da marca Arezzo nessas cidades no período de 20 a 27 de setembro de 2013, que se dispuseram a responder o questionário após uma compra realizada em loja da marca estudada. A quase totalidade das respondentes é graduada, o que facilitou o entendimento dos conceitos abordados. Todas trabalham, empregadas ou empregadoras. Após a abordagem inicial, com apresentação do projeto de estudos, breve explicação do que tratava a temática da pesquisa e de proceder à pergunta que filtrava as respondentes (ter finalizado uma compra naquela loja franqueada da Arezzo no momento), se questionou sobre o interesse em participar. Após o aceite, se iniciou o preenchimento do questionário, com tempo aproximado entre doze e dezenove minutos. Apenas seis mulheres recusaram a participação alegando pouco tempo para participar.

Feita a coleta, se procedeu para análise e interpretação dos dados que, segundo Hair Jr. *et al.* (2005), têm o objetivo de responder o problema proposto e buscar respostas de maneira ampla por meio da interação dos conhecimentos obtidos. Para esta etapa, os dados foram tabulados em planilha eletrônica e importados para o *software Excel*®, posteriormente tratados pelo SPSS® versão 19.

Foi utilizada, conforme preconiza Hair *et al.* (2005), a análise das médias, de frequência, alfa de Cronbach e correlação de Pearson, com o uso do programa SPSS. Para a análise dos dados, foi utilizada a de frequência para averiguação da percepção de existência dos atributos. O segundo procedimento utilizado foi a análise por alfa de Cronbach, para averiguação da confiabilidade do instrumento de coleta de dados, com a busca de índices acima de 0,60, como defende Hair Jr. *et al.* (2005). O terceiro passo adotado foi a análise por meio da correlação de *Pearson*, que “mensura a associação linear entre duas variáveis métricas” (Hair Jr. *et al.*, 2005, p. 313).

#### 3.2 O modelo das cinco grandes dimensões de Aaker

Aaker (1997) sugere a existência de cinco dimensões de personalidade da marca: sinceridade (que representa as características de doméstico, honesto, genuíno e alegre);



excitação (ousadia, criatividade, animação, estar atualizado); competência (responsabilidade, confiança, eficiência e segurança); sofisticação (glamour, charme, romance e pretensão); e robustez (masculinidade e força). Esses traços são formados e influenciados por contatos diretos e indiretos entre o consumidor e a marca.

Aaker usou da abordagem psicoléxica, já comentada por Allport (1973), um dos principais estudiosos da personalidade humana. Ela afirma que os inúmeros atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser descritos por um número limitado de classes ou dimensões latentes, utilizando métricas de análise fatorial que revelaram, no caso da personalidade humana, uma estrutura composta por cinco grandes fatores (cujo modelo é chamado de *Big Five* – as cinco grandes dimensões da personalidade humana).

Como é desejável para toda escala ou quadro teórico, a escala de Aaker (1997) foi replicada ou reconstruída em vários estudos considerando outros contextos (ver Aaker et Benet-Martínez, 2001; Supphellen et Gronhaug, 2003), apresentando algumas semelhanças e variações nas dimensões da personalidade de marca dos resultados encontrados, e se mantendo como uma escala de medidas confiável, válida e generalizável.

### 3.3 O modelo Human Guide

Este modelo foi desenvolvido por Kenmo (2005), com o objetivo de criar um teste que auxiliasse a avaliação de indivíduos em recrutamento e seleção e ao mesmo tempo permitisse ampliar o conhecimento dos mesmos. O autor quis tornar complexos conceitos psicanalíticos, nos quais o teste se baseia em conceitos de rápida compreensão pelo público leigo. As dimensões avaliadas neste modelo são sensibilidade, força, qualidade, exposição, estrutura, imaginação, estabilidade e contatos, conforme os estudos posteriores e replicação do modelo realizados por Strehlau *et al.* (2013).

As características de personalidade mais recorrentes nos indivíduos são:

- Na dimensão de sensibilidade: complacente, compreensivo, atencioso, diplomático, prestativo, cuidadoso, perspicaz, útil, sensível e delicado;
- Na dimensão força: masculinidade, agressividade, dominação, imposição, no sentido de buscar a transformação da realidade;
- Na dimensão qualidade: confiável, consciente, permanente, detalhado, minucioso, altruísta, respeitoso e solidário
- Na dimensão exposição: carismático, elegante, charmoso, orgulhoso, diferente, inteligente, espontâneo e na moda;
- Na dimensão estrutura: ordenado, lógico, metódico, correto, realista, objetivo e disciplinado;
- Na dimensão imaginação: criatividade, desenvolvimento e liberdade;
- Na dimensão estabilidade: conservador, tradicional, econômico, estável, cauteloso, firme, sério e pensativo;
- Na dimensão contatos (ser alegre, ter coração aberto, ser brincalhão, extrovertido, sociável, otimista e natural).

### 3.4 A organização Arezzo

A Arezzo&Co, popularmente conhecida por Arezzo, é uma das maiores empresas de moda do Brasil, valendo R\$ 2,6 bilhões segundo a revista Exame (2014). A empresa é proprietária de quatro marcas: Arezzo (61,6% do faturamento total do grupo), Schutz (36,7%), Anacapri (3,2%) e Alexandre Birman (0,5%). Os proprietários, pai e filho, figuram na lista dos homens mais ricos do país, com fortuna de R\$ 1,7 bilhão. Líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, o grupo está no mercado há 39 anos, comercializando atualmente mais de seis milhões de pares de calçados por ano, além de bolsas e acessórios. As marcas da Arezzo&Co são associadas a um estilo de vida diferenciado (Arezzo&co, 2013).

De acordo com informações do site da empresa:

A Arezzo&Co surgiu em 1972, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. A marca nasceu da inspiração e desejo da família Birman de ligar a produção à moda italiana, no contexto dos anos 70, em meio à grande influência da moda europeia no mundo.

O primeiro marco de consolidação da marca Arezzo no mercado brasileiro de calçados femininos se deu em 1979, com o lançamento da sandália anabela, revestida de juta. O modelo se tornou rapidamente sucesso de vendas. Ainda nos anos 90, o foco da marca Arezzo passou a ser a especialização em pesquisa e desenvolvimento de novos modelos e tendências, e em vendas no varejo. As operações fabris foram encerradas em Minas Gerais e o outsourcing da produção passou a ser realizado na região calçadista do Vale



dos Sinos, Rio Grande do Sul. O conceito de *fast fashion* ganhou destaque e as operações comerciais foram centralizadas em São Paulo.

Dando mais um passo em direção à institucionalização, em 2011 a Arezzo&Co se tornou uma companhia aberta, com ações negociadas sob o ticker ARZZ3 e listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa (Arezzo&co, 2013).

A seguir, é apresentada a análise dos resultados da pesquisa.

#### 4. RESULTADOS

Inicialmente foi feito o levantamento das médias de idade, renda e grau de instrução. A média da faixa etária das respondentes é de 22,59 anos; quanto ao grau de instrução, possuem curso superior, com desvio padrão de 0,586; já aos rendimentos, a média das respondentes recebe entre R\$ 3.000,00 e R\$ 3.500,00, com desvio padrão de 2,36, como exposto na Tabela 1.

**Tabela 1** - Médias de idade, renda e grau de instrução. Santa Catarina, 2013

Descritores	N	Mínimo	Máximo	Significância	Desvio-padrão
Idade	99	16	40	22,59	7,905
Renda	105	1	9	5,35	2,357
Instrução	104	2	5	3,08	0,586
N válido	98				

Fonte: autoria própria

Nenhum atributo obteve um percentual de discordância superior ao de concordância, sugerindo que as respondentes os observaram na marca pesquisada. Os percentuais constam da Tabela 2:

Os atributos mais observados conforme análise das frequências foram: *elegante*, com 81%; *durável*, com 79,1%; *atual*, com 76,2% e *criativa* e *glamourosa*, ambos com 73,3%. Os dados sugerem que a marca passa ao cliente uma identidade de exposição e de imaginação, segundo o modelo de Kenmo estudado por Strehlau *et al.* (2013), e de excitação, sofisticação e competência, de acordo com Aaker

**Tabela 2** - Frequências de percepção dos atributos da marca Arezzo. Santa Catarina, 2013

Atributo	1	2	3	4	5	6	7	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO
Encantadora	6,7	5,7	9,5	19	15,2	21	22,9	21,9	19	59,1
Alegre	4,8	8,6	15,2	21	14,3	13,3	22,9	28,6	21	50,5
Ousada	5,7	2,9	9,5	14,3	18,1	23,8	24,8	18,1	14,3	66,7
Segura	1	1,9	9,5	17,1	17,1	23,8	28,6	12,4	17,1	69,5
Confortável	2,9	1	5,7	16,2	15,2	24,8	32,4	9,6	16,2	72,4
Eficiente	0	1,9	10,5	21,9	30,5	20	13,3	12,4	21,9	63,8
Genuína	2,9	4,8	16,2	21	18,1	23,8	10,5	23,9	21	52,4
Glamourosa	1,9	2,9	2,9	19	22,9	15,2	35,2	7,7	19	73,3
Honesta	2,9	7,6	10,5	23,8	25,7	18,1	10,5	21	23,8	54,3
Criativa	1	1,9	5,7	17,1	19	24,8	29,5	8,6	17,1	73,3
Pretensiosa	2,9	5,7	9,5	24,8	21,9	15,2	19	18,1	24,8	56,1
Confiável	2,9	1,9	4,8	18,1	21,9	19	31,4	9,6	18,1	72,3
Responsável	2,9	3,8	3,8	18,1	21,9	21,9	27,6	10,5	18,1	71,4
Romântica	10,5	4,8	11,4	13,3	20	21,9	18,1	26,7	13,3	60
Espirituosa	13,3	3,8	13,3	21,9	21	10,5	15,2	30,4	21,9	46,7
Atual	1	2,9	6,7	13,3	14,3	23,8	38,1	10,6	13,3	76,2
Delicada	8,6	3,8	10,5	13,3	21,9	14,3	27,6	22,9	13,3	63,8
Sensual	1	1	11,4	14,3	17,1	23,8	31,4	13,4	14,3	55,2
Durável	1	1	2,9	16,2	18,1	28,6	32,4	4,9	16,2	79,1
Elegante	1	1	2,9	14,3	15,2	22,9	42,9	4,9	14,3	81
Objetiva	1,9	5,7	7,6	20	19	21,9	23,8	15,2	20	64,7
Livre	2,9	4,8	7,7	27,9	25	18,3	13,5	15,4	27,9	56,8
Conservadora	8,6	11,4	5,7	20	24,8	14,3	14,3	25,7	20	53,4
Natural	7,6	10,5	7,6	21,9	21	17,1	14,3	25,7	21,9	52,4

Fonte: autoria própria



(1997). Especificamente os atributos de elegância, atualidade e de glamour convergem para o que defendem Douglas et Isherwood (2004), sobre os bens serem investidos de valores socialmente utilizados para expressar princípios, cultivar ideais e sustentar estilos de vida, dentre outras ações. Assim, o consumidor pode assumir diferentes identidades em momentos diferentes, segundo Hall (2005), motivo pelo qual não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

Na sequência, os atributos mais observados foram: *confortável*, com 72,4%, *confiável* e *sensual*, ambos com 72,3%. Isto demonstrou também características de Desempenho e Estética, nas dimensões Competência e Sofisticação, segundo Aaker (1997), e as dimensões Força e Qualidade, de acordo com o modelo Human Guide. Pode ser importante considerar o que defende Hall (2005), que acredita que a identidade talvez nem esteja completamente formada dentro de nós, antes demonstrando uma falta de inteireza que é completada a partir do exterior, por aquilo que imaginamos que os outros vejam em nós, o consumo de algo. Para diversos autores (Belk, 1988; McCracken, 2003) o papel do consumo é muito mais do que simplesmente uma satisfação de necessidades, sendo antes um fornecedor de significados para a vida pessoal.

A segunda fase de análise se constituiu na averiguação do alfa de Cronbach na busca da confiabilidade das respostas. Obteve-se a confiabilidade dos dados, indicando que todos os valores foram acima de 0,6 - índice considerado confiável conforme Hair Jr. et al. (2005). Estes valores foram significantes no nível de 0,01.

Em termos práticos, a Tabela 3 demonstra que a percepção das consumidoras, no que se refere aos atributos da marca estudada, obedece a diferentes dimensões.

**Tabela 3** - Confiabilidade dos dados obtidos. Santa Catarina, 2013.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach baseado em itens padronizados	Número de itens
0,923	0,926	24

Fonte: autoria própria

O terceiro passo foi a análise da correlação, feita pelo modelo de Pearson, entre os atributos percebidos pelas consumidoras, que originou os resultados da Tabela 4.

A correlação de Pearson indica a associação e a linearidade entre as variáveis analisadas, indicando a semelhança na distribuição dos escores de cada uma delas, segundo Figueiredo Filho et Silva Jr. (2009).

A maior relação observada, considerada com força alta, está entre os atributos *confiável* e *responsável*, com um valor de 0,752. Isto demonstra que as consumidoras que

valorizam o desempenho percebem várias características relacionadas a esse quesito. Esta assertiva também expõe a correlação encontrada entre *confiável* e *durável*, segunda maior correlação encontrada, com força moderada de 0,652. Como entende Hall (2005), a identidade social no momento atual é formada ao longo de um tempo, estando sempre incompleta, sendo processada. Lipovetsky (2006) sugere que este é o consumo do equilíbrio e da autoestima, já que produtos são impregnados de valores e sensações, atribuídos pelas marcas dos produtos. Estas marcas não são procuradas para se obter a posse do produto e sim uma experiência.

Já para a terceira maior correlação se encontrou os atributos *glamourosa* e *criativa*, com força moderada de 0,638; seguidos dos atributos *livre* e *natural*, com 0,637; *conservadora* e *natural*, com 0,611; e *encantadora* e *ousada*, com 0,607. A maioria dos atributos representa características de design, demonstrando que as consumidoras relacionam características de estilo. Isto remete ao entendimento de Hall (2005), ao falar sobre a multiplicidade de sistemas pessoais de significação e representação cultural, em que o indivíduo é confrontado por quantidade ampla de identidades possíveis. Também McCracken (2003) defende que os significados são formados no interior das culturas e baseados nos recursos disponíveis, tais como valores e hábitos. O autor sugere que todas as formas de consumo são culturalmente movidas segundo os modos de vida significativos, com os quais as pessoas produzem e reproduzem relações sociais.

Os aspectos que se referem ao *Encantadora* e *Ousada* podem ser relacionados ao que Belk (1988) defende: as posses de uma pessoa podem ser contribuintes para o reflexo da sua identidade; os produtos que fazem parte da sua vida ajudam a definir as identidades sociais, mais especificamente quem o consumidor é, onde está e quem espera se tornar. Para Bordieu (1974) o consumo é um processo de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais devido aos aspectos simbólicos e estéticos da atividade. O autor advoga que o acúmulo de bens específicos atesta o gosto e a distinção de quem os possui.

As menores correlações observadas, consideradas pequenas, se situam nos atributos *Espirituosa* e *Confortável*, com fator de correlação inexistente, ou seja, 0,00%. Depois, a relação *Atual* e *Natural*, com força leve de 0,019; seguidos de *Segura* e *Natural*, com força pequena definida de 0,022. Como terceira menor força, as relações *Eficiente* e *Conservadora* (0,023) e *Glamourosa* e *Natural* (0,029).

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo foi identificar, a partir dos esforços de comunicação veiculados, a percepção das consumidoras quanto



Tabela 4 - Correlação de Pearson entre os atributos. Santa Catarina, 2013.

Colunas1	Encantador	Alegre	Ousada	Segura	Confortável	Eficiente	Genuína	Glamourosa	Honesta	Criativa	Pretensiosa	Confiável	Responsável	Romântica	Espirituosa	Atual	Delicada	Sensual	Durável	Elegante	Objetiva	Livre	Conservadora	Natural
Encantadora	1																							
Alegre	,600**	1																						
Ousada	,607**	,545**	1																					
Segura	,487**	,353**	,466**	1																				
Confortável	,300**	,380**	,276**	,478**	1																			
Eficiente	,242*	,235*	0,131	,394**	,553**	1																		
Genuína	,557**	,418**	,477**	,483**	,336**	,485**	1																	
Glamourosa	,386**	,461**	,525**	,303**	,371**	,340**	,464**	1																
Honesta	,487**	,403**	,350**	,446**	,212*	,375**	,574**	0,172	1															
Criativa	,375**	,428**	,368**	,302**	,390**	,325**	,400**	,638**	,237*	1														
Pretensiosa	,335**	,358**	,263**	,293**	,301**	,355**	,362**	,485**	,401**	,386**	1													
Confiável	,382**	,383**	,334**	,519**	,602**	,506**	,474**	,389**	,485**	,508**	,408**	1												
Responsável	,345**	,264**	,229*	,425**	,422**	,383**	,459**	,247*	,384**	,399**	,375**	,752**	1											
Romântica	,539**	,415**	,316**	0,105	0,184	0,085	,234*	,283**	,336**	,294**	,312**	,339**	,264**	1										
Espirituosa	,417**	,357**	,338**	,201*	0	0,118	,416**	,298**	,464**	,258**	,469**	,239*	,225*	,556**	1									
Atual	,238*	,205*	,229*	0,176	,327**	,318**	0,158	,505**	,220*	,454**	,382**	,364**	,222*	,668**	,450**	1								
Delicada	,469**	,428**	,295**	0,183	,207*	0,188	,340**	,327**	,452**	,283**	,361**	,372**	,222*	,668**	,450**	,287**	1							
Sensual	,579**	,434**	,484**	,245*	,313**	,290**	,411**	,500**	,313**	,455**	,314**	,433**	,409**	,510**	,408**	,629**	,450**	1						
Durável	,369**	,372**	,302**	,473**	,399**	,479**	,407**	,328**	,305**	,405**	,414**	,652**	,504**	,276**	,317**	,310**	0,185	,386**	1					
Elegante	,477**	,480**	,498**	,401**	,483**	,427**	,326**	,449**	,208*	,492**	,306**	,557**	,462**	,212*	0,079	,380**	,367**	,445**	,516**	1				
Objetiva	,380**	,367**	,282**	,394**	,295**	,300**	,374**	,285**	,302**	,434**	,432**	,430**	,400**	0,079	0,184	,211*	,220*	,230*	,506**	,549**	1			
Livre	,519**	,316**	,380**	,274**	0,128	0,15	,475**	,207*	,489**	,280**	,243*	,319**	,399**	,331**	,346**	,230*	,413**	,318**	,217*	,341**	,526**	1		
Conservadora	,290**	,274**	0,097	0,088	0,044	0,023	0,124	0,155	0,095	0,164	0,13	0,124	0,183	,272**	0,17	0,087	,283**	0,114	0,078	,232*	,289**	,479**	1	
Natural	,344**	,313**	0,154	0,022	0,078	0,088	,211*	0,029	,293**	0,111	0,046	0,119	0,146	,394**	,210*	0,019	,328**	,223*	0,067	0,105	,212*	,637**	,611**	1

Fonte: autoria própria

à marca feminina Arezzo na construção da sua identidade. Como trabalho de cunho quantitativo, este estudo não procedeu à análise da comunicação, mas sim à percepção das consumidoras da marca.

Em última análise, estas formam a imagem da marca por meio do esforço de comunicação realizado pela anunciante. Ao se utilizarem do produto, estão apresentando ao mundo a sua identidade. Este processo de análise reversa do processo de comunicação é bastante lógico para a área de Marketing, ao se considerar que o resultado esperado de uma campanha publicitária ou de uma ação de patrocínio é o retorno por meio do consumidor, seja o posicionamento da marca em sua mente, seja a compra de determinado bem. No caso específico da identidade e da imagem de marca, a veracidade sobre este procedimento é acentuada. Como a identidade é um processo de emissão, e a imagem um processo de recepção, quando se comunica os atributos desejados para a formação de uma identidade (emissão), se espera

que a imagem formada (recepção) seja semelhante ao que foi comunicado. Atentar para o que constrói a identidade do consumidor é um caminho para a constituição de uma imagem organizacional, pois em algum momento as duas frentes se encontram.

As diversas marcas existentes no setor de moda buscam firmar uma imagem que se aproxime do cliente, como forma de conquistar um espaço na mente do consumidor. Por meio de atributos que lembrem características pessoais ou de desempenho do produto, essa proximidade tem sido essencial para que as consumidoras se identifiquem com o produto e passem a transformar esse uso como significação do seu "eu". Consoante os achados deste estudo, são os aspectos subjetivos que auxiliam a construção da identidade. Dos atributos com maior percepção (*elegante, durável, atual, criativa e glamourosa*, além de *confortável, confiável e sensual*), somente *durável e confortável* dizem respeito ao desempenho objetivo do produto.



Este processo de construção de identidade, por meio das respostas obtidas, passa pelo que McCracken (2003) denominou de lógica de transferência de significados. Assim, um objeto utilizado evoca o seu significado e a consumidora toma para si este significado. Neste sentido, a identidade da consumidora passa a ser confundida com a do bem, aquela que a organização fabricante comunicou na sua proposta de valor. A comunicação da Arezzo, realizada em anúncios de revistas, comerciais de TV e para a internet, ações de merchandising e materiais de ponto de venda, demonstra a identidade comunicada como a formadora da sua imagem, ao transferir os significados pretendidos para as consumidoras. Há uma relação de causa e efeito, sendo a imagem uma variável dependente da identidade da marca, segundo Aaker (1996).

As consumidoras que usam os produtos da marca estudada assim o fazem para alterar, aperfeiçoar ou ampliar a imagem que têm de si mesmas. Para Douglas et Isherwood (2004), um comprador usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo. Concorde com esta afirmação McCracken (2003), ao afirmar que o consumo de determinado produto é um importante meio de comunicação, representação e definição do “eu”. Estes estudos corroboram com o entendimento de que a marca Arezzo tem obtido êxito na divulgação da sua identidade organizacional, uma vez que a imagem que as consumidoras têm dela é incorporada no cotidiano e usada, inclusive, para aperfeiçoar ou alterar a sua própria identidade. Esta iniciativa vem ao encontro do que defendem Barbosa et Campbell (2006), quando afirmam que as pessoas usam fortemente novos produtos na sociedade atual de consumo para se mostrarem regularmente engajadas em um processo de recriação pessoal, individual.

Também houve forte correlação entre as características de mesma dimensão observadas pelas consumidoras, como *Confiável e Responsável*, avaliando a empresa; *Confiável e Durável*, valorizando o desempenho; *Glamourosa e Criativa* como quesitos de estilo. Ora, os bens que os consumidores têm sempre representam algo. Para Belk (1998), os bens podem simbolicamente estender o *self* da pessoa, se tornando uma prorrogação literal deste consumidor.

As consumidoras da marca Arezzo demonstram que a sua identidade se encontra muito próxima dos bens que consomem, como processo de construção e reconstrução desta mesma identidade. McCracken (2003) afirma que os significados são culturalmente instituídos e transferidos para os bens em algum momento, e que mais tarde são consumidos pelas pessoas com o fito de apropriação para a construção de determinada identidade social. Se Belk (1988) entende que o consumo é um fornecedor de significados para a vida e McCracken (2003) defende que o significado de um objeto é transferido para a pessoa que o possui por meio do seu uso e exposição, quando a consumidora responde positivamente

a aspectos como os de glamour, de elegância, de sensualidade ou de atualidade da marca estudada está desconstruindo a sua identidade social, de dentro para fora, de tal maneira que permita compreender como foi construída.

### 5.1 Contribuições acadêmicas

Os esforços para identificação, definição e disseminação de conhecimento a respeito de identidade organizacional e sua construção têm sido amplamente desejados. Neste sentido, este estudo buscou identificar os atributos percebidos pelas consumidoras da marca Arezzo, como parte da construção da sua identidade. Ao fazer o caminho inverso, buscando saber qual a imagem percebida da marca, confirma a identidade proposta pela anunciante.

A partir dos achados, demais pesquisadores podem dar seguimento ao trabalho replicando os dois modelos apresentados ou se aprofundando em um deles, a partir de outra marca forte do setor de moda, como maneira de fazer emergir novos conhecimentos sobre identidade.

Ao mesmo tempo, se abre uma possibilidade de pesquisas qualitativas sobre o tema, pois as informações obtidas já permitem traçar um cenário inicial sobre qual a identidade das consumidoras de marca de moda. Neste sentido, o conhecimento tende a se expandir fortemente, pois o entendimento das pessoas como consumidoras pode se mostrar mais profundamente. Especificamente, se abre a possibilidade de desenvolver trabalhos relacionados à comunicação de uma ou mais organizações como elemento capital para o entendimento da identidade que a marca anunciante pretende divulgar.

### 5.2 Contribuições gerenciais

Para organizações atuantes em mercados competitivos, os achados aqui dispostos podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias de proposição de valor e na implementação de estratégias de comunicação. Além disto, ações mercadológicas organizacionais podem ser precedidas de estudos acadêmicos sobre o setor, especificamente sobre identidade de marca, de tal maneira que a desejada conexão empresa-universidade flua a partir de resultados concretos e possíveis de adoção.

Este estudo utiliza modelos amplamente testados como base para a sua coleta de dados. Neste sentido, os resultados encontrados são relevantes para acadêmicos e executivos. No entanto, é preciso destacar o fato de se ter estudado uma única marca, ainda que muito importante no setor da moda. Reside aí a necessidade de mais pesquisas dessa ordem, com outras marcas e realidades geográficas.



## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996), *Building strong brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No.3, pp. 347-356.
- Aaker, J. et Benet-Martinez, V. (2001), "Consumption symbols as carries of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.3, pp.492-508.
- Abdullah, Z., Nordin, S. M. e Aziz, Y. A. (2013), "Building a unique online corporate identity", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 5, pp. 451-471.
- Allport, G. W. (1973), *Personalidade: padrões e desenvolvimento*, EPU, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.
- Apejoye, A. (2013), "Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention", *Journal Mass Communication and Journalism*, Vol. 3, No. 3, pp. 3-10.
- Arezzoco. Histórico e perfil, disponível em: <http://www.arezco.com.br/show.aspx?idCanal=bXyofIK6e8JK2dJsQ6/wzg==> (Acesso em 5 maio de 2014).
- Ashraf, R. et Merunka, D. (2013), "The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: The case of brand extensions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 5, pp. 489-507, 2013.
- Barbosa, L. et Campbell, C. *Cultura, consumo e identidade*, FGV, Rio de Janeiro, RJ.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extend Self", *Journal of Consumer Research*, Chicago, Vol. 15, No. 3, pp. 139-168.
- Bengtsson, A., Bardhi, F. e Venkatraman, M. (2010), "How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries", *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 5, pp. 519-540.
- Bourdieu, P. (1974), *A economia das trocas simbólicas*, Perspectiva, São Paulo, SP.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. e Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.73, No.3, pp. 52-68.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. e Whetten, D. A. (2006), "Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 99-106.
- Campbell, M. C. et Keller, K. L. (2003), "Brand familiarity and advertising effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No. 2, pp. 292-304.
- Caldas, D. (2004), *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*, SENAC, Rio de Janeiro, RJ.
- Clark, C. R., Doraszelski, U. e Draganska, M. (2009), "The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data", *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 7, No. 2, pp. 207-236.
- Creswell, J. W. (2007), *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*, 2. ed., Artmed, Porto Alegre, RS.
- Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W. e York, J. L. (2010), "Brand image associations for large virtual groups", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 309-313.
- Douglas, M. et Isherwood, B. (2004), *O mundo dos bens*, UFRJ, Rio de Janeiro.
- Easey, M. (2009), *Fashion Marketing*, 3. ed., John Wiley & Sons, Oxford, UK.
- Embacher, A. (2003), *Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio*, Anhembi Morumbi, São Paulo, SP.
- Exame. (2014), "A moda que vale bilhões", Edição 1057, Ano 48, No. 1, pp. 34-45, 22 de janeiro de 2014.
- Figueiredo Filho, D. B. et Silva Jr., J. A. (2009), "Desvendando os mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson", *Revista Política Hoje*, Vol. 18, No. 1, pp. 115-146.
- French, A. et Smith, G. (2013), "Measuring brand association strength: A consumer based brand equity approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 8, pp. 1356-1367.
- Godarte, F. (2010), *Sociologia da moda*, Senac São Paulo, SP.
- Hair Jr, J. F. et al. (2005), *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*, Bookman, Porto Alegre, RS.
- Hall, S. (2005), *A identidade cultural na pós-modernidade*, DP&A, Rio de Janeiro, RJ.
- Ibrahim, N. A. (2011), "The influence of socialization agents on fashion consciousness", *International Journal of Business & Social Science*, Vol. 2, No. 14, pp. 127-134.
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic brand management*, Free Press, New York, NY.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3. Ed., Pearson, Upper Saddle River.
- Kenmo, R. (2005), *Let the personality bloom*, Humankonsult, Stockholm.
- Kotler, P. et Keller, K. L. (2006), *Administração de marketing*, 12. ed., Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP.
- Laisawat, S., Jantarat, J., Ong, F. S. e Moschis, G. P. (2012), "Clarifying the relationship between materialism and well-being: Testing for reciprocal and third-variable effects", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 45-69.



- Lipovetsky, G. (1989), *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Schwarcz, São Paulo, SP.
- Lipovetsky, G. (2006), *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Edições 70, Lisboa.
- McCracken, G. (2003), *Cultura e consumo*, Mauad, Rio de Janeiro, RJ.
- Morace, F. (2009), *Consumo autoral: As gerações como empresas criativas*, Estação das Letras, São Paulo, SP.
- Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S. e Schwaiger, M. (2012), "On the value relevance of customer satisfaction: Multiple drivers and multiple markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 4, pp. 509-525.
- Rindell, A. et Strandvik, T. (2010), "Corporate brand evolution: corporate brand images involving in consumers' every day life", *European Business Review*, Vol. 22, No. 3, pp. 276-286.
- Sant'Anna, A., Rocha Jr., I. et Garcia, L. F.D. (2009), *Propaganda: Teoria, técnica e prática*, 8. ed., Cengage Learning, São Paulo, SP.
- Scharf, E. R. (2012), "A proposta de valor e o capital humano: Práticas estratégicas de marketing", *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Vol. 14, No. 43, pp. 216-233.
- Strehlau, S., Santo, A. C. E. e Welter, L. (2013), "Salto alto: Um estudo sobre personalidade e consciência de moda", *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 203-225.
- Supphellen, M. et Gronhaug, K. (2003), "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, Vol.22, No. 2, pp.203-226.
- Wheeler, A. R. et Richey, R. G. (2006), "Retaining employees for service competency: The role of corporate brand identity", *Brand Management*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 96-113.