

## Dimensões da Personalidade de Marca: Construção e Validação de uma Escala Adaptada aos Consumidores Adolescentes

**Autoria:** Ana Paula Cavallet Mengarelli

**RESUMO:** Em pesquisas anteriores, constatou-se que a escala de personalidade de marca sofre diferenciações de acordo com o contexto em que está inserida, como o país de aplicação. O presente artigo pretendeu identificar se as dimensões da personalidade de marca brasileira são as mesmas quando aplicadas para um público consumidor específico – o adolescente. Foi construída uma escala de personalidade específica para este público, comparando-a com as escalas de personalidade de marca desenvolvidas anteriormente. O estudo foi realizado em duas etapas. Na primeira etapa, foram definidos os indicadores para o construto, a partir de entrevistas em profundidade com 13 jovens. A segunda etapa resultou na validação da escala da personalidade de marca, por meio de entrevistas com 553 adolescentes brasileiros. As dimensões finais identificadas foram Credibilidade, Diversão, Superação, Autenticidade e Sofisticação. Estas dimensões são parecidas com as das escalas anteriores, mas apresentam diferenças que podem ser explicadas por singularidades do público-alvo. Conclui-se que é de fundamental importância a observação da adequação da escala ao problema de pesquisa, contexto de aplicação e público alvo, para exploração ofensiva do posicionamento das marcas, por meio de identificação com seus consumidores.

### 1. INTRODUÇÃO

Como se sabe, as marcas hoje constituem o grande valor das empresas. Seu poder não se encontra apenas em suas associações tangíveis, mas naquilo que reside na mente do consumidor e que torna uma marca incomparável a outras (AAKER, 1996; KELLER, 2002; KAPFERER, 2003).

Além de atributos físicos e funcionais, as marcas possuem atributos intangíveis, que evocam sentimentos e permitem o relacionamento com o consumidor. É o caso da personalidade de marca, que se forma por meio de representações mentais e sociais (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). De acordo com Fournier, “uma forma de legitimar a marca como parceira é dar luz aos caminhos em que as marcas são animadas, humanizadas e de alguma forma personificadas” (FOURNIER, 1998). Desta forma, a marca deixa de ser um nome que representa o produto ou seu fabricante e passa a ser um símbolo de todas as associações feitas direta ou indiretamente a ela.

Compreender a metáfora da personalidade de marca pode ajudar os pesquisadores e gerentes a acessar de forma mais profunda os sentimentos e relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas.

Diversos esforços já foram realizados no intuito de consolidar um instrumento confiável de mensuração do construto personalidade de marca (AAKER, 1997; AAKER e BENET-MARTÍNEZ, 2001; MUNIZ e MARCHETTI, 2005). Ao longo destas pesquisas, constatou-se que a escala de personalidade de marca sofre diferenciações de acordo com o contexto de aplicação, como especificidades culturais do país em que ela é aplicada. O que este estudo pretende responder é se as dimensões da escala de personalidade de marca brasileira são as mesmas quando aplicadas para um público consumidor específico – o consumidor adolescente.

Assim, a pesquisa aqui apresentada teve como objetivo compreender e validar as dimensões de personalidade de marca, definida como “o conjunto de características humanas

associadas à marca” (AAKER, 1997), e as suas particularidades para aplicação à nova geração dos consumidores adolescentes

A importância deste estudo reside no fato de o mercado consumidor adolescente ser um mercado em potencial, por seu poder de influência sobre a família e por representar um grupo de futuros consumidores (SOLOMON, 2002). Acredita-se que os indicadores de personalidade de marca possam sofrer alteração neste contexto pois os adolescentes da atualidade possuem uma característica marcante, que é a inovação e a mudança constante, principalmente com relação aos comportamentos de consumo. “Com a capacidade inerente de se adaptar às novidades, sobretudo aquelas estimuladas pelo universo digital, entre outros fatores, este público se cansa rapidamente das ‘velhas’ práticas e exige soluções diferentes a todo momento” (MELO, 2006).

Este trabalho apresenta, ainda, características específicas de marcas e categorias de produtos preferidos pela atual geração de adolescentes. A análise da forma como esta geração avalia estas marcas, dentro do panorama de personalidade de marca, possibilita o melhor desenvolvimento de programas de Marketing e Comunicação não só para atingir este público no contexto atual, mas também considerando que eles serão os principais consumidores do futuro.

## 2. TEORIAS DA PERSONALIDADE DE MARCA

Os primeiros estudos e mensurações a respeito da personalidade de marca tomaram como base pesquisas anteriores sobre personalidade humana. São diversos ramos que estudam a teoria da personalidade humana, a maioria deles frutos de diversas abordagens psicológicas (MUNIZ, 2005).

Existem mais de cinquenta acepções de personalidade; a intenção de encontrar aí uma unidade esbarra na dificuldade de elaborar a unidade da própria psicologia, além da diversidade de seus paradigmas e de seus métodos. Por isso, M. Huteau vê nela uma noção geral e diferencial, que se pode tentar identificar sem referência a uma ideologia ou a uma epistemologia particular (1985): é 'a unidade estável e individualizada de conjunto de condutas' (DORON e PAROT, 1998, p. 585).

De acordo com Muniz (2005), a personalidade pode ser melhor definida a partir de suas características. Em primeiro lugar, a personalidade é única, apesar de traços de personalidade poderem se repetir em indivíduos. A personalidade tem, ainda, tendência integrativa, como um centro organizador de seu total de funções. Este construto é temporal e afirma-se por meio do comportamento.

Em uma de suas definições, a personalidade de marca é apresentada como “um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca” (AAKER, 1996, p. 158). De acordo com Plummer (1985), as marcas possuem (1) características físicas; (2) características funcionais e (3) personalidade, que permite sua descrição e percepção por meio de atribuições como alegre, sofisticada, moderna, ousada.

Muniz (2005) aponta que a gênese dos estudos de personalidade de marca se deu nos anos 50, em que a imagem e a personalidade da marca foram percebidas como de grande importância, além dos aspectos técnicos do produto, que até então eram dominantes. Neste época, os autores já colocavam que as marcas poderiam ser descritas por meio de gênero (masculina ou feminina), idade ou classe social. No entanto, foi somente nos anos 80 que o termo personalidade de marca foi amplamente difundido entre os profissionais de Marketing e

Comunicação (MUNIZ, 2005).

O termo “animismo” é utilizado para se referir à situação em que os consumidores percebem a marca como inundada de traços de personalidade humanos. A facilidade que os consumidores têm de identificar as marcas com celebridades ou com seu próprio *self* pode estar relacionada com técnicas publicitárias de antropomorfização, personificação e criação da imagem do usuário. Os traços de personalidade associados a uma marca tendem a ser distintos e duradouros (AAKER, 1997).

A personalidade de marca inclui, ainda, características demográficas, como gênero, idade e classe, características estas também repassadas à marca por associação às pessoas envolvidas com ela (usuários, defensores e funcionários). A imagem de usuário (que tipo de pessoas usam a marca) e a imagem de uso (onde e em que tipo de situações ela é usada) são exemplos de atributos que podem construir personalidade de marca. Sua construção também pode ser influenciada por emoções e sentimentos evocados pela marca. A personalidade de marca tende a gerar no consumidor a percepção de benefícios simbólicos, que vão desde a aprovação social até a expressão social e auto-estima (KELLER, 1993).

A personalidade de marca é influenciada por qualquer contato direto ou indireto que os consumidores tenham com esta marca (AAKER, 1997; PLUMMER, 1985). Diretamente, os traços de imagem dos usuários, defensores da marca e dos funcionários da empresa podem ser transferidos e associados a esta marca. Indiretamente, traços de personalidade podem ser associados à marca por meio de atributos do produto e da categoria de produto, nome, símbolo, logo, estilo da propaganda, preço e canais de distribuição (AAKER, 1997).

Kapferer (2003) coloca que a marca ganha personalidade a partir de seu comportamento e discurso, que deixam transparecer o tipo de pessoa que esta marca seria. Aaker e Fournier (1995) apontam que a personalidade de marca pode ser formada pela identificação pessoal com o consumidor e pela propaganda da marca.

A formação da personalidade de marca não é, no entanto, uma criação de mão única. A personalidade de marca não é aceita passivamente pelo consumidor. As interações consumidor-marca influenciam o discurso e a estratégia em um processo de criação de significado compartilhado (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Este é o verdadeiro propósito do relacionamento do consumidor com a marca. Para Fournier (1998), a personalidade de marca é a inferência por meio de observação repetida do consumidor do conjunto de traços da marca e de sua percepção como parceira no relacionamento diário.

## 2.1. Implicações e Importância da Personalidade de Marca

A personalidade de marca tem suas principais implicações no desenvolvimento da comunicação da marca, na diferenciação do produto e no estabelecimento de relacionamentos com os consumidores. Na área de comunicação, a personalidade de marca é uma ferramenta para a criação de campanhas publicitárias. Por outro lado, as mensagens transmitidas aos consumidores, como já visto, ajudam a criar ou reforçar a personalidade de marca.

O tema personalidade de marca está relacionado a aspectos simbólicos do consumo. Sirgy (1982) e Belk (1988) apontaram que as pessoas utilizam as posses e o consumo para satisfazer necessidades simbólicas, não apenas funcionais. Fournier (1998) apresentou o relacionamento do consumidor com a marca do ponto de vista de associações nem sempre racionais e conscientes, e sim de representações simbólicas da marca (o que ela lembra, pessoas que a utilizam, situações de consumo etc).

Assim, uma marca pode ser buscada por uma pessoa por apresentar similaridades com a sua personalidade ou pode contribuir para um reajuste no autoconceito do indivíduo. Na prática, o conceito de personalidade de marca tem sido utilizado como um elemento de

diferenciação da marca na categoria de produto.

As pesquisas de relacionamento marca-consumidor remontam ao reconhecimento da relação entre um consumidor e objetos que possui, e a idéia de que os consumidores transferem a estes objetos características de personalidade e traços de pessoas, o que oferece uma nova perspectiva na análise do relacionamento entre estes e suas posses.

A descrição da personalidade de marca por parte do consumidor permite a identificação de sentimentos e relacionamentos com a marca. Assim, compreender a personalidade de marca pode ser útil para gerentes e pesquisadores, no sentido de captar mais profundamente as atitudes do consumidor em relação às marcas (MUNIZ, 2005).

## 2.2. Mensuração da Personalidade de Marca

Até o estudo de Aaker (1997), a personalidade de marca era mensurada basicamente por dois tipos de escalas: (1) escalas *ad hoc* compostas por grupos de 20 a 300 traços, de natureza não teórica, desenvolvidas para propósitos específicos de cada estudo; e (2) escalas baseadas na personalidade humana, de natureza mais teórica, mas não totalmente válidas para o contexto das marcas.

As escalas desenvolvidas para medir personalidade humana utilizam uma abordagem psicoléxica, que implica que os atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser resumidos em um número limitado de classes e dimensões. Esta abordagem pressupõe que o vocabulário usado pelas pessoas é socializado e compartilhado. Diversos foram os estudos que utilizaram as dimensões da personalidade humana para mensurar a personalidade de marca, com a alegação de que as cinco dimensões dos dois construtos estariam fortemente relacionadas (CAPRARA; BARBARANELLI e GUIDO, 1998).

No entanto, os próprios autores que realizaram estudos utilizando as dimensões da personalidade humana encontraram limitações. Embora a abordagem seja de extrema importância, pois permite identificar traços distintos e selecionar palavras que possam expressar características das marcas (MUNIZ, 2005), há dimensões diferentes nos dois construtos de personalidade e eles podem operar de maneiras diferentes (AAKER, 1997).

Identificando esta fragilidade das escalas existentes, Aaker (1997) realizou um estudo para determinar o que seria, de fato, a personalidade de marca e quais suas dimensões em comparação com as cinco grandes dimensões da personalidade humana (*Big Five*). Como resultado, a autora apresentou uma escala para mensuração da personalidade de marca no contexto americano. A autora sentiu a necessidade de isolar as dimensões distintas da personalidade de marca e não mais tratá-la como um construto unidimensional.

A partir da geração de 309 traços, com a junção e eliminação da redundância de diversas listas de traços de personalidade, Aaker iniciou um processo de construção da escala de personalidade de marca no contexto americano. Estes traços, a partir do julgamento de 25 respondentes, foram reduzidos para 114 traços (aceitos como traços que poderiam descrever marcas). A autora criou quatro grupos de marcas e pediu para que cada uma das 631 pessoas entrevistadas avaliassem se os traços poderiam ou não descrever as marcas do grupo. Foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos (1=totalmente não descritiva, 5=totalmente descritiva). Com base na resposta, gerou-se uma solução de cinco grandes dimensões, 15 fatores e 42 facetas, que explicaram 92% da variância da personalidade de marca.

Os nomes escolhidos para representação das cinco dimensões foram sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez. O grupo de traços e facetas que compõem estas cinco dimensões estão representados na figura 1.

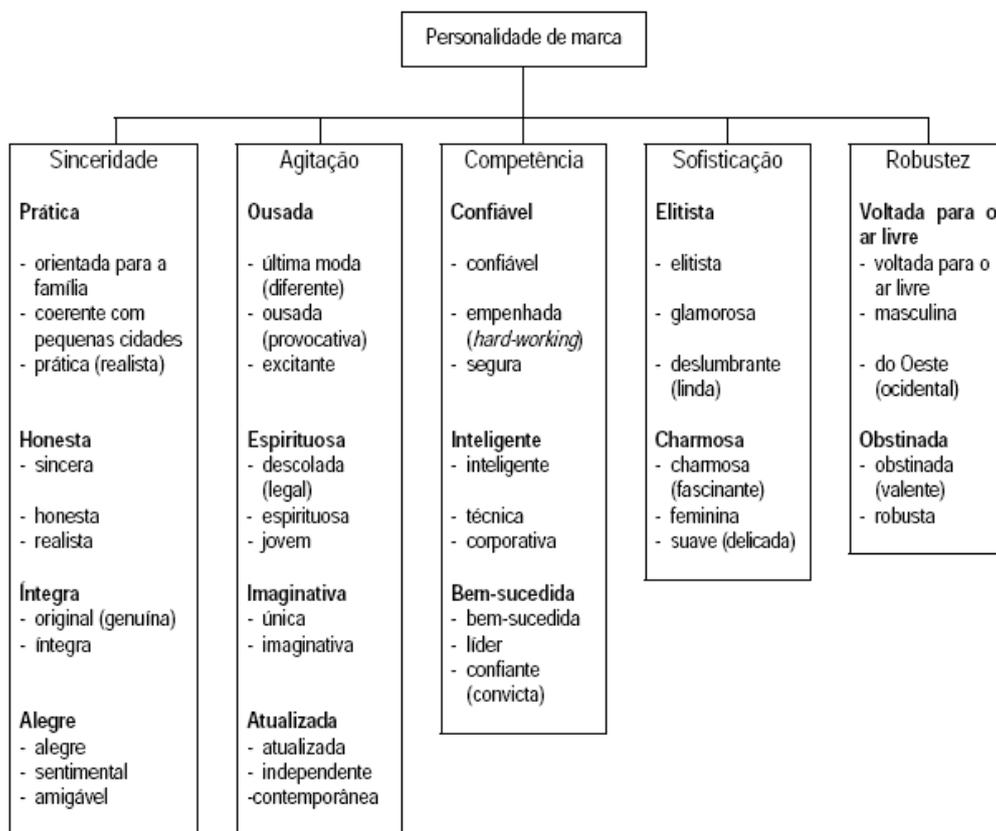
A escala de Aaker (1997) foi uma evolução na criação de medidas generalizáveis para a compreensão do uso simbólico das marcas em geral e em categorias de produtos específicas.

Ela foi um grande passo na geração de insights de quando e porque os consumidores compram marcas para satisfazer propósitos de auto-expressão.

Aaker (1997) apontou a necessidade de reaplicação e reconstrução da escala em outros contextos, que não fossem o norte-americano, pois os valores e as crenças culturais poderiam afetar as dimensões da personalidade de marca. A abordagem Emic-etic, defendida por Aaker, significa que os construtos devem ser avaliados no contexto cultural em que estão inseridos, e não impostos a ele. Aaker e Benet-Martínez (2001) reaplicaram o desenvolvimento da escala de Aaker nos contextos japonês e espanhol, encontrando diferenças em algumas dimensões.

No contexto japonês, não foi encontrada a dimensão Robustez encontrada nos EUA. Em compensação, foi encontrada a dimensão Tranquilidade, claramente explicável pelas diferenças culturais entre os dois países. Na Espanha, além da dimensão Tranquilidade no lugar da Robustez, foi encontrada a dimensão Paixão, baseada na espiritualidade e na intensidade dos relacionamentos do país (MUNIZ e MARCHETTI, 2005).

FIGURA 1 - ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA – AAKER, 1997



Fonte: Aaker (1997), traduzida por Muniz (2005).

Muniz e Marchetti (2005) realizaram uma pesquisa semelhante cujo resultado foi a adaptação da escala de Aaker ao contexto brasileiro. O processo de desenvolvimento da escala foi semelhante ao utilizado pela autora. As dimensões encontradas no Brasil foram um pouco diferentes das do contexto americano, e são apresentadas abaixo:

**Credibilidade:** responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada. *Exemplo: Volkswagen*

**Diversão:** bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa. *Exemplo: Havaianas*

**Audácia:** ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem. *Exemplo: Nike*

**Sofisticação:** chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa. *Exemplo: Nokia e Motorola*

**Sensibilidade:** delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva. *Exemplo: Natura*

A Tabela 1 compara as dimensões encontradas nos contextos brasileiro, norte-americano, japonês e espanhol, comprovando a hipótese de que o construto personalidade de marca pode sofrer alteração em suas dimensões conforme o contexto cultural.

**TABELA 1 – COMPARAÇÕES DAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA EM DIVERSOS CONTEXTOS CULTURAIS**

Brasil	EUA	Japão	Espanha
CREDIBILIDADE	COMPETÊNCIA	COMPETÊNCIA	PAIXÃO
DIVERSÃO	SINCERIDADE	SINCERIDADE	SINCERIDADE
AUDÁCIA	AGITAÇÃO	AGITAÇÃO	AGITAÇÃO
SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO
SENSIBILIDADE	ROBUSTEZ	TRANQUILIDADE	TRANQUILIDADE

Fonte: Muniz; Marchetti (2005), adaptado pela autora.

### 3. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo foi o de construir e validar uma escala de personalidade de marca no contexto específico do público consumidor adolescente, comparando-a com as escalas de personalidade de marca desenvolvidas anteriormente. Realizou-se um estudo empírico em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa. A primeira etapa teve como objetivo a definição dos indicadores para o construto, além de levantar marcas e categorias de produtos mais utilizadas pelos adolescentes. A segunda resultou na validação da escala da personalidade de marca para o público em questão.

Compreendendo o construto como o “Conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca” (AAKER, 1996), a personalidade de marca foi mensurada, na primeira etapa, por meio de entrevistas semi-estruturadas em profundidade. Os entrevistados também puderam levar para a entrevista imagens ou objetos que evidenciavam seus hábitos de consumo e, durante a entrevista, eles desenvolveram colagens, que facilitaram a abordagem sobre o tema em questão.

Foi requisitado que o entrevistado dissesse o que pensa sobre marcas com as quais mantém grande afinidade (escolhidas por eles mesmos) e as definisse livremente em termos de características humanas, pessoas com as quais a marca é identificada e outras associações. Cada entrevista teve duração de aproximadamente três horas.

Nesta primeira etapa, foram entrevistados 13 jovens da cidade de Curitiba. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, este número de entrevistados é metodologicamente conveniente, pois foram explorados processos mentais particulares de cada um. As entrevistas

foram cessadas quando os padrões começaram a se repetir nos entrevistados.

Após concluída a primeira etapa, elaborou-se um instrumento de pesquisa rigoroso para o teste das dimensões de personalidade de marca. Esta etapa objetivou identificar dimensões essenciais do construto Personalidade de Marca para o público em questão e validar ou não as escalas de Personalidade de Marca precedentes a este estudo.

No questionário aplicado, a personalidade de marca foi operacionalizada por meio da escala de Muniz (2005). Esta escala é constituída por cinco dimensões e trinta e oito facetas, avaliadas pelo entrevistado por meio de uma escala de Likert de dez pontos (1=totalmente não descritiva, 10=extremamente descritiva). No entanto, foram realizadas algumas adaptações decorrentes da etapa qualitativa, que incluíram indicadores que poderiam ser específicos do público estudado.

O entrevistado deveria escolher, em um grupo de 24 marcas, aquela com a qual mais se identificava. As marcas do questionário foram escolhidas durante a etapa qualitativa e também com base em um pré-teste, com 36 alunos do Ensino Médio de uma escola de Curitiba. Os alunos relataram todas as marcas que lembraram em um tempo de 2 minutos. Desta atividade, surgiram 198 marcas. Foram utilizadas as marcas mais citadas nas duas situações.

Foram utilizados alguns critérios para validação dos dados coletados nas duas fases da pesquisa. Primeiramente, era necessário que o entrevistado tivesse familiaridade com a marca que está avaliando. A familiaridade é definida como o “nível de extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com uma determinada marca” (MUNIZ, 2005). Este construto foi mensurado na etapa quantitativa, por meio de um conjunto de 3 escalas de 5 pontos: hábito em relação à marca, uso da marca, conhecimento da marca. Foram avaliadas as somas dos pontos de cada um dos entrevistados (máximo 15 pontos) e desconsiderados os questionários que não atingiram o mínimo de 9 pontos.

O levantamento dos dados foi realizado por meios presenciais e eletrônicos, com parte da coleta sendo realizada por meio da Internet por algumas razões. Em primeiro lugar, pela possibilidade de obter uma amostra nacional. Em segundo lugar, por ser este um meio de comunicação atrativo e em perfeita sintonia com o público alvo deste estudo, os adolescentes.

Por outro lado, a Internet apresenta a limitação da tendenciosidade inerente por motivo da auto-seleção (respondentes entrarão no site por vontade própria). Por esta limitação, optou-se por realizar também a coleta por meio de questionários impressos aplicados presencialmente em escolas. Esta aplicação por dois meios de coleta diferentes teria a vantagem também de poder comparar as amostras, no sentido de verificar se existem diferenças significativas entre os processos.

Desta forma, houve a aquisição de domínio na Internet para a hospedagem de um *site* de pesquisa. Este endereço foi divulgado por e-mail marketing, em sites e comunidades da Internet e por meio de outras parcerias que se estabeleceram (colégios e instituições).

A aplicação dos questionários presenciais foi realizada em três escolas da cidade de Curitiba-PR, sendo duas delas particulares e uma pública. A coleta dos questionários nas escolas foi realizada no período de 10 a 30 de novembro de 2007. A coleta dos questionários por meio da Internet foi realizada de 10 de novembro a 15 de janeiro de 2008. As respostas do levantamento realizadas foram disponibilizadas em uma base de dados, que foram processados, tabelados e analisados nos softwares SPSS 13.0 e Amos 6.0.

Na etapa quantitativa, foram obtidos 553 questionários válidos, 280 coletados por meio das escolas e 274 coletados via Internet. Observou-se que 60% os entrevistados pertenciam ao sexo feminino, e grande parte deles encontrava-se e na faixa etária de 14 a 16 anos (68,6%), nas classes sociais A e B (88%), conforme os novos critérios de Classificação Sócio-Econômica Brasileira. Acredita-se que este dado deveu-se ao fato da maioria dos questionários presenciais terem sido aplicados em escolas particulares e também por ser a

Internet ainda um canal restrito às classes mais baixas.

Apesar de 70% da amostra pertencer ao estado do Paraná, pois os questionários presenciais e a divulgação do site ocorreram fortemente nesta região, o questionário foi respondido por habitantes de todos os estados brasileiros. Outros estados que apresentaram representatividade na amostra foram São Paulo (7,8%), Alagoas (4,7%) e Santa Catarina (4,5%).

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. Etapa Qualitativa

A partir da primeira etapa da pesquisa, foram observados diversos aspectos característicos do público alvo e da problemática estudada que ajudaram na interpretação e conclusões da etapa seguinte. Foram levantados 43 indicadores mais utilizados para definição de personalidade de marca pelos entrevistados, incluindo os indicadores da escala de Muniz (2005). Estas expressões foram utilizadas na elaboração e adaptação do questionário que gerou a escala de personalidade de marca.

Além disso, percebeu-se relativa facilidade dos jovens descreverem as marcas como se fossem pessoas. O caso de A. D. (17 anos, feminino) revela um exemplo da facilidade de antropomorfização da marca. Percebe-se, em seu discurso, um relacionamento conflitante com a marca Coca-Cola. Para ela, a Coca-Cola ao mesmo tempo é um símbolo da relação de “dominação do capitalismo” é também um hábito que a aproxima do pai. “Penso que não queria estar tomando, mas tomo...não penso quando eu compro”. Ela revela que se a Coca-Cola fosse uma pessoa seria “um americano em um carro conversível vermelho, com roupas anos 70 ou 80, boca de sino longa ou um papai Noel, uma ilusão! Seria extrovertida, histérica demais”. Ela revela que não gostaria de se relacionar com a Coca-Cola, não entando escolheu a marca para ilustrar seus hábitos de consumo.

É comum os adolescentes se verem envoltos em situações conflitantes, principalmente porque o próprio momento de vida que se encontram é por si só contraditório. Um dos exemplos mais expressivos deste conflito foi o de M.B., uma jovem de 15 anos. A entrevistada revelou em sua colagem uma grande quantidade de marcas, produtos e definições. A maioria dos elementos de consumo em seu discurso podem ser divididas em coisas de menina (coloridas, bonitas e caprichosas) e coisas de mulher (sofisticadas, chiques e femininas). Muitas das marcas citadas por ela referem-se a um mundo feminino adulto e extremamente sofisticado (Le lis Blanc, Dior, Chanel, Lacoste, Natura), muito identificado com o mundo da sua mãe. Estas marcas são descritas como chiques, elegantes, bonitas e caprichosas.

Para L.M., uma jovem de 17 anos, a marca que representa o que gostaria de ser é a Victoria's Secret. Se a Victoria's Secret fosse uma pessoa, para ela “seria a pessoa mais feminina do mundo, com as roupas mais bonitas”.

Constatou-se que os produtos de comunicação eletrônicos, como o Orkut, por exemplo, tendem a adquirir grande valor para esta geração, como observado nos casos analisados. Os jovens utilizam o computador para firmar contatos com seus amigos. “Todo jovem que se preze é viciado em Orkut tanto quanto eu. É um jeito de me manter conectada às pessoas que conheço” (L.M., 17 anos). No caso do jovem S. P. (14 anos), a comunicação digital foi menos enfatizada no discurso, mas ela apareceu de forma evidente no dia-a-dia. A entrevista foi realizada no quarto do entrevistado, e todos os assuntos pelos quais a conversa passou foram “retratados” via fotos no Orkut e Google e vídeos do You Tube (“espera, deixa

eu te mostrar”, dizia abrindo o site para mostrar a marca, produto ou pessoa de quem estava falando). Para ele, Orkut é para “conversar com os amigos”, You Tube é “passa-tempo” e Google é a “salvação”.

Na etapa qualitativa, observou-se que as expressões utilizadas para falar sobre marcas vão desde adjetivos simples, que representam um mundo específico das crianças e adolescentes (“legal, bonito, colorido”) até expressões significativas para o consumidor em sua individualidade (“imutável, perfeccionista, histérica”). Também são utilizadas referências do que a marca significa no contexto e na sociedade (“faz lembrar músicas, faz lembrar pessoas queridas, aproxima das pessoas”).

## 4.2. Etapa Quantitativa

No questionário aplicado a 553 adolescentes brasileiros, o entrevistado foi convidado a uma avaliação da marca com a qual mais se identificava, por meio de uma escala de Personalidade de Marca contendo 43 indicadores, levantados na etapa qualitativa, analisadas em conjunto com escalas anteriores e validados por três profissionais da área.

O primeiro passo para a realização da análise em questão foi a preparação da base de dados. Como foram utilizadas duas bases de dados diferentes, uma referente aos questionários coletados presencialmente nas escolas e outra referente aos questionários coletados via internet, foi necessária a verificação se havia diferenças significativas entre essas bases, antes de trabalhar com elas de forma conjunta. Foi realizada inicialmente uma Análise Fatorial Exploratória da escala de personalidade de marca em cada uma das bases (Base Impressa, Base Internet, Base Total). Não foram encontradas diferenças significantes entre os componentes identificados, variância explicada e Alfa de Cronbach dos componentes.

Além disso, foi realizado um Teste T para amostras independentes, buscando comparar as médias das dimensões finais encontradas nas escalas em cada uma das bases de dados. Não foi encontrada diferença significativa entre estas médias, desta forma, optou-se por trabalhar com as duas bases de dados de forma conjunta.

Após concluída esta preparação, optou-se pela utilização da Análise Fatorial para trabalhar com a variável. De acordo com Malhotra (2006), na Análise Fatorial são estudadas “relações entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais”. A análise fatorial é, então, uma das formas mais utilizadas para a mensuração do construto personalidade.

Em primeiro lugar, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), que possibilitou identificar as relações existentes entre os indicadores, para possíveis reduções do construto Personalidade de Marca. Por fim, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), no sentido de dar confiabilidade à escala apresentada, examinando a validade convergente e discriminante da Personalidade de Marca. A seguir, apresenta-se os dados das análises fatoriais exploratória e confirmatória desta variável.

### 4.2.1. Personalidade de Marca - Análise Fatorial Exploratória

O construto Personalidade de Marca obteve o valor de KMO 0,955, o que indica a adequação da aplicação da análise de redução dos fatores. Com a análise das comunalidades, foi retirado da escala o item “Informal” que poderia não estar contribuindo para a explicação do construto. A Análise Fatorial Exploratória da Personalidade de Marca possibilitou a redução dos 42 indicadores restantes em 7 dimensões, com uma explicação de 68,38% da variância. Foi analisada ainda a consistência interna de cada uma das dimensões, a partir do

Alfa de Cronbach. Todas as dimensões apresentaram Alfa de Cronbach adequado.

Para cada uma das dimensões encontradas foi dado o nome que se julgou melhor representar o conjunto de indicadores. A Tabela 2 apresenta resumidamente as dimensões encontradas a partir desta análise inicial.

#### 4.2.2. *Personalidade de Marca – Análise Fatorial Confirmatória*

A Análise Fatorial Confirmatória analisou a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados em um modelo. A princípio, o modelo da Personalidade de Marca foi montado a partir do resultado obtido na Análise Fatorial Exploratória. Foram calculadas a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta.

Foram retirados todos os indicadores que se mostraram inadequados na busca de melhor consistência da representação do construto. O modelo final encontrado para o construto Personalidade de Marca apresentou os seguintes indicadores:  $\chi^2=2482,78$ ;  $gl=454$ ;  $p<0,001$ ;  $\chi^2/gl=5,469$ ;  $NFI=0,812$ ;  $CFI=0,840$ ;  $IFI=0,841$ ;  $RMSEA=0,090$ . Embora estes valores estejam um pouco abaixo dos índices aceitáveis para adequação do modelo, optou-se pela sua utilização pela adequação da interpretação dos fatores em relação às teorias antecedentes e observações da etapa qualitativa. A Tabela 3 apresenta as cargas fatoriais de cada indicador em suas dimensões e os índices AVE e Confiabilidade Composta.

#### 4.2.3. *Dimensões da Personalidade de Marca aplicadas ao Consumidor Adolescente*

A escala final identificada para a Personalidade de Marca foi composta de 33 indicadores que formam cinco dimensões do construto. Estas dimensões são muito parecidas às descritas por Muniz e Marchetti (2005), por meio de uma adaptação da escala de Personalidade de Marca de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. As diferenças encontradas podem ser explicadas por singularidades do público-alvo em questão, os adolescentes. A seguir, apresenta-se cada uma destas dimensões e suas especificidades e comparações com escalas anteriores.

#### **DIMENSÃO CREDIBILIDADE**

Composta pelos indicadores “Confiante”, “Segura”, “Correta”, “Respeitável”, “Responsável”, “Confiável”, “Consistente”, “Competente”, “Firme” e “Leal”. Esta dimensão apresentou-se de forma muito semelhante à dimensão de mesmo nome da escala de Personalidade de Marcas já existente. Das marcas escolhidas pelos adolescentes, as marcas Adidas e Nintendo foram as que apresentaram *score* alto nesta dimensão.

#### **DIMENSÃO DIVERSÃO**

Composta pelos indicadores “Extrovertida”, “Alegre”, “Simpática”, “Bem humorada”, “Imaginativa”, “Festiva” e “Divertida”. Esta dimensão também se apresentou de forma semelhante à dimensão de mesmo nome na escala de Muniz e Marchetti (2005). Algumas marcas, a exemplo de Coca-Cola e MTV, foram bem avaliadas pelos jovens nesta dimensão.

#### **DIMENSÃO SUPERAÇÃO**

Composta pelos indicadores “Corajosa”, “Ousada”, “Esforçada”, “Persistente” e “Dinâmica”. Esta dimensão encontrada apresentou-se de forma diferente das escalas de Personalidade de Marca existentes, tanto no Brasil quanto em outros países. Enquanto nos EUA foi encontrada a dimensão Robustez, e no Brasil foi encontrada a dimensão

Sensibilidade, a dimensão Superação, parece traduzir um conceito específico dos adolescentes e da geração estudada. A princípio, outros indicadores associados a esta dimensão na Análise Fatorial Exploratória (como feminina e espirituosa) aparentavam um meio termo entre as dimensões encontradas anteriormente (Robustez e Sensibilidade). Uma forma diferente de interpretação desta geração, em que o feminino pode ser mais ousado e o masculino pode ser mais flexível.

TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA PERSONALIDADE DE MARCA

AFE -DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA							
	CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	SUPERAÇÃO	AUDÁCIA	AUTENTICIDADE	VIVACIDADE	SOFISTICAÇÃO
PM Segura	0,824						
PM Confiante	0,816						
PM Confiável	0,809						
PM Correta	0,745						
PM Respeitável	0,74						
PM Leal	0,715						
PM Responsável	0,663						
PM Firme	0,569						
PM Competente	0,498						
PM Equilibrada	0,487						
PM Divertida		0,809					
PM Alegre		0,807					
PM Bem humorada		0,794					
PM Festiva		0,762					
PM Extrovertida		0,738					
PM Simpática		0,479					
PM Imaginativa		0,42					
PM Persistente			0,572				
PM Dinâmica			0,557				
PM Consistente	0,517						
PM Competitiva			0,516				
PM Esforçada			0,495				
PM Séria	0,461						
PM Moderna				0,749			
PM Atualizada				0,709			
PM Jovem				0,621			
PM Bem sucedida				0,582			
PM Criativa				0,515			
PM Legal				0,428			
PM Original					0,645		
PM Diferente					0,61		
PM Descontraída					0,605		
PM Amiga		0,44					
PM Autêntica					0,524		
PM Feminina						0,708	
PM Ousada						0,625	
PM Fashion							0,438
PM Corajosa						0,482	
PM Bonita						0,452	
PM Espirituosa						0,404	
PM Chique							0,818
PM Sofisticada							0,762
KMO							,955
VARIÂNCIA EXPLICADA	16,47%	13,17%	9,49%	9,11%	8,39%	6,27%	5,45%
VARIÂNCIA EXPLICADA CUM.	16,47%	29,65%	39,14%	48,25%	56,64%	62,92%	68,38%
ALFA DE CRONBACH	0,945	0,900	0,828	0,865	0,854	0,813	0,775

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Kaiser Normalization.

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA PERSONALIDADE DE MARCA

AFC - DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA					
Indicadores (Esta marca é) / Dimensões	CREDIBILIDADE	SUPERAÇÃO	DIVERSÃO	AUTENTICIDADE	SOFISTICAÇÃO
Responsável	0,747				
Consistente	0,79				
Competente	0,749				
Firme	0,798				
Leal	0,747				
Correta	0,837				
Confiável	0,727				
Respeitável	0,8				
Confiante	0,867				
Segura	0,856				
Corajosa		0,775			
Ousada		0,692			
Esforçada		0,775			
Persistente		0,711			
Dinâmica		0,666			
Imaginativa			0,631		
Simpática			0,601		
Extrovertida			0,818		
Bemhumorada			0,81		
Festiva			0,804		
Alegre			0,83		
Divertida			0,778		
Autêntica				0,765	
Descontraída				0,738	
Diferente				0,728	
Original				0,704	
Legal				0,692	
Criativa				0,712	
Bemsucedida				0,666	
Moderna				0,647	
Fashion					0,564
Sofisticada					0,829
Chique					0,85
<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>0,94</b>	<b>0,85</b>	<b>0,9</b>	<b>0,89</b>	<b>0,8</b>
<b>Variância Média Extraída</b>	<b>0,63</b>	<b>0,53</b>	<b>0,58</b>	<b>0,5</b>	<b>0,58</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação às marcas, ela parece representar o que há de mais significativo no comportamento do consumidor adolescente atual: a necessidade de adaptação contínua dos produtos, devido à velocidade das mudanças tecnológicas. Ou seja, a superação poderia ser o acompanhamento da marca ao ritmo desta geração, em que as novidades deixam de ser novidades muito rapidamente. As marcas da rede de televisão MTV e do videogame Nintendo tiveram notas altas dentro desta dimensão, o que é justificável pela própria categoria dos

produtos, que apresentam dinamicidade e adaptação rápida às mudanças ambientais.

### **DIMENSÃO AUTENTICIDADE**

Composta pelos indicadores “Autêntica”, “Descontraída”, “Diferente”, “Bem sucedida”, “Original”, “Legal”, “Criativa” e “Moderna”. Esta dimensão assemelha-se à dimensão Audácia, encontrada nas escalas de Personalidade de Marcas anteriores. No entanto, com a mudança de alguns indicadores que a compõem, optou-se por nomeá-la Autenticidade. Conforme observações realizadas na etapa qualitativa da pesquisa, os adolescentes valorizam fortemente a busca pela diferenciação, e utilizam as marcas para ressaltar estas diferenças. Desta forma, a audácia aparece no intuito de buscar formas de criar e comunicar a sua própria identidade em meio a grupos que tendem a ser muito parecidos.

É interessante notar que o indicador “Bem sucedida”, que fazia parte da dimensão Credibilidade na escala original de Muniz (2005), quando avaliado por adolescentes foi associado a esta dimensão. Esta mudança pode simbolizar uma diferença de interpretação no que consiste ser bem sucedido por pessoas de diferentes idades. Para o jovem, é essencial buscar a sua diferenciação e se apresentar de forma autêntica à sociedade. A marca All Star, muito citada pelos entrevistados nas duas etapas da pesquisa, foi percebida com um peso grande dentro desta dimensão.

### **DIMENSÃO SOFISTICAÇÃO**

Composta pelos indicadores “Sofisticada”, “Chique” e “Fashion”. Esta dimensão se apresentou de forma muito semelhante à dimensão Sofisticação das escalas de Personalidade de Marca anteriores. Houve apenas a diminuição de alguns indicadores, que não prejudicam a interpretação do grupo, e o acréscimo do indicador “Fashion”, que se apresenta como uma nova forma de expressão da geração para designar uma marca ou uma pessoa glamourosa. Esta dimensão foi a que obteve média de notas mais baixa entre todas, o que pode significar uma menor importância dada aos indicadores que a compõem. As marcas Apple e Dior, no entanto, obtiveram notas altas dentro desta dimensão pelos jovens que as escolheram.

Após apresentada as particularidades das dimensões encontradas neste estudo, a tabela 4 apresenta uma comparação da escala de personalidade de marca de Aaker (1997) adaptada ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2005) com a escala de personalidade de marca desenvolvida neste estudo, específica para o consumidor adolescente.

#### **4.2.4. Avaliação da Personalidade de Marcas utilizadas no estudo**

A tabela 5 apresenta um resumo da avaliação das principais marcas (escolhidas em maior quantidade pelos respondentes da pesquisa) em cada uma das dimensões extraídas das análises fatoriais exploratória e confirmatória. Os 553 entrevistados escolheram uma única marca, dentre um grupo de 24 pré-selecionadas, com a qual eles mais se identificavam e avaliaram em que grau cada característica da escala descrevia a marca a partir de uma escala de 10 pontos (1=não descreve nada; 10=descreve totalmente a marca). Foram calculadas as médias gerais de cada dimensão, que foram relacionadas com a média de cada uma das marcas nas dimensões. Assim, as marcas que obtiveram *score* acima de 1,00 apresentam destaque naquela dimensão.

TABELA 4 – COMPARAÇÃO DE ESCALAS DE PERSONALIDADE DE MARCA GERAL X CONSUMIDOR ADOLESCENTE

Escala de Personalidade de Marca		
Aaker (1997)	Muniz e Marchetti (2005)	Presente Estudo
Contexto Americano	Contexto Brasileiro	Contexto Brasileiro
Consumidores Adultos	Consumidores Adultos	Consumidores Adolescentes
<b>Competência:</b> confiável, empenhada, segura, inteligente, técnica, corporativa, bem-sucedida, líder, confiante.	<b>Credibilidade:</b> responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada.	<b>Credibilidade:</b> confiante, segura, correta, respeitável, responsável, confiável, consistente, competente, firme e leal.
<b>Sinceridade:</b> orientada para a família, coerente com pequenas cidades, prática, sincera, honesta, realista, original, íntegra, alegre, sentimental, amigável.	<b>Diversão:</b> bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa	<b>Diversão:</b> Extrovertida, Alegre, Simpática, Bem humorada, Imaginativa, Festiva e Divertida.
<b>Robustez:</b> voltada para o ar livre, masculina, ocidental, obstinada, robusta	<b>Sensibilidade:</b> delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva.	<b>Superação:</b> Corajosa, Ousada, Esforçada, Persistente e Dinâmica.
<b>Agitação:</b> última moda, ousada, excitante, descolada, espirituosa, jovem, única, imaginativa, atualizada, independente, contemporânea.	<b>Audácia:</b> ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.	<b>Autenticidade:</b> Autêntica, Descontraída, Diferente, Bem sucedida, Original, Legal, Criativa e Moderna.
<b>Sofisticação:</b> elitista, glamourosa, deslumbrante, charmosa, feminina, delicada.	<b>Sofisticação:</b> chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa.	<b>Sofisticação:</b> Sofisticada, Chique e Fashion

Esta avaliação das marcas dentro da escala de personalidade de marca permite a comparação entre concorrentes (MUNIZ, 2005). Por exemplo, comparando três marcas que comercializam tênis, entre outros produtos, como é o caso de Adidas, All Star e Nike, é possível notar grandes diferenças de percepções por parte dos consumidores. Enquanto a marca All Star se destaca nas dimensões autenticidade e diversão, a Adidas apresenta maior força na dimensão credibilidade e a Nike na dimensão sofisticação. Este procedimento pode ser de extrema importância no processo de posicionamento e comunicação das marcas.

## 5. CONCLUSÕES

A adolescência é caracterizada por ser um tempo de transição e de elaboração das mudanças experimentadas decorrentes do desenvolvimento no corpo e nas relações do sujeito com o meio. Este momento da juventude é marcado por necessários movimentos, momentos regressivos e progressivos, em função de tensões internas e/ou externas (ABERASTURY, KNOBEL, 1981; RUFINO, 2000; OUTEIRAL, 2003; ALBERTI, 2004). Estas mudanças exigem do indivíduo um trabalho nas dimensões afetivas, cognitivas e nas suas atitudes,

expressas também na forma como este consumidor compreende as marcas e o universo do consumo.

TABELA 5 – AVALIAÇÃO DAS MARCAS NAS DIMENSÕES DA ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA

	N. CASOS	CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	AUTENTICIDADE	SUPERAÇÃO	SOFISTICAÇÃO
ORKUT	72	0,69	1,02	1,00	0,88	0,97
ADIDAS	58	1,10	0,93	1,03	1,03	1,05
ALL STAR	54	0,97	1,04	1,07	0,99	1,04
NIKE	44	1,09	0,96	0,99	1,04	1,13
COCA-COLA	40	1,04	1,12	1,01	1,06	0,94
MTV	39	0,94	1,15	1,07	1,09	0,92
SONY	28	1,12	0,92	0,99	1,04	0,93
GOOGLE	24	1,02	0,83	0,90	0,94	0,81
HAVAIANAS	23	0,97	1,03	0,00	0,96	0,99
NINTENDO	23	1,13	1,13	0,99	1,08	0,90
NATURA	22	0,99	0,86	1,07	0,92	1,05
APPLE	20	1,02	0,94	0,86	0,97	1,11
NESTLÉ	18	1,09	0,93	0,93	0,95	0,89
DIOR	14	1,19	1,00	0,95	1,14	1,13

Fonte: dados da pesquisa

Como já evidenciado, a formação da personalidade de marca não é uma criação de mão única. A personalidade de marca não é aceita passivamente pelo consumidor. As interações consumidor-marca influenciam o discurso e a estratégia em um processo de criação de significado compartilhado (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Para Fournier (1998), a personalidade de marca é a inferência por meio de observação repetida do consumidor do conjunto de traços da marca e de sua percepção como parceira no relacionamento diário. Assim, tanto na teoria quanto na prática, requer aos profissionais de Marketing compreender como o consumidor interfere com o que lhe é dado, modificando-o e dando seu próprio significado.

Estas afirmações justificam as mudanças decorrentes do contexto, tanto cultural do país como do público alvo, nas escalas de personalidade de marca. Por exemplo, enquanto nos Estados Unidos ressaltou-se uma dimensão de Robustez, própria da cultura competitiva do país, no Brasil foi identificada a dimensão Sensibilidade, mais coerente com a realidade e traços emocionais dos consumidores brasileiros. No estudo aqui apresentado foram levantadas, ainda, outras diferenças entre a aplicação da escala para os consumidores em geral e para os consumidores na faixa etária de 12 a 18 anos. Observou-se que os adolescentes valorizam e comunicam outros aspectos em suas relações com as marcas, como é o caso da dimensão Superação, que indica a necessidade de adaptação constante das marcas e produtos.

Outras diferenças entre as escalas podem ser explicadas, ainda, por uma diferença de vocabulário e de compreensão de significados. Os termos utilizados pelos consumidores adolescentes aparecem de forma diferente do que os utilizados pelos adultos. Termos iguais, por sua vez, podem ser compreendidos de forma diferente por públicos diferentes.

Neste sentido, conclui-se ser de fundamental importância a observação da adequação da

escala ao problema de pesquisa, contexto de aplicação e público alvo. Acredita-se que houve, até este ponto, um grande desenvolvimento dos processos de mensuração da personalidade de marca, e este estudo contribui para a verificação da confiabilidade e da adaptação de escalas anteriores.

A compreensão do construto personalidade de marca, da forma como ele varia em seus indicadores e de sua mensuração possibilita explorar de forma mais ofensiva o posicionamento das marcas, por meio de características de identificação com seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXXIV. Agosto. P 347-356. 1997.
- AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V. Consumption Symbols as carries of Culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 81. 2001.
- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands go bad. **Journal of Consumer Research**. V. 31. June 2004.
- ABERASTURY, A. KNOBEL, m. Adolescência normal. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.
- BELK, R. W. Posses e o Eu Estendido. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, September 1988.
- ALBERTI, S. O adolescente e o Outro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 2004.
- ALBERTI, S. Esse sujeito adolescente. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 1999.
- CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, v.3, p. 61-69, 1998.
- DORON, R; PAROT, F. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**. v.24, n.1, p.343-373, março, 1998.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing**. V. 57. Janeiro. P 1-22. 1993.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MELO, C. Existe uma fórmula mágica? Meio & Mensagem. Especial Crianças e Adolescentes. 28 de agosto de 2006.
- MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. XXIX **Enanpad**. Brasília, 2005.
- MUNIZ, M. K. **Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005.
- OUTEIRAL, J. ADOLESCER: ESTUDOS REVISADOS SOBRE A ADOLESCÊNCIA. 2ª.ED. Rio de Janeiro: Revinter, 2003.
- PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**. V. 24. P. 27-31, dec/jan. 1985.
- RUFFINO, R. Adolescência e modernidade. In: Congresso Internacional de Psicanálise e suas conexões. O adolescente e a modernidade. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2000.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. Vol 9. P. 287-300. Dezembro, 1982.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.