

OS EFEITOS DA IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA

Autoria: Eliane Cristine Francisco Maffezzolli, Paulo Henrique Muller Prado

Este estudo tem por objetivo ampliar a discussão acerca dos efeitos da identificação com a marca. Foi realizado um survey com 780 casos no setor automobilístico brasileiro. Os resultados do modelo estrutural demonstram que a identificação com marcas é uma manifestação multidimensional da esfera social do relacionamento com marcas e aponta efeitos positivos e significativos em relação à preferência do consumidor sobre a marca consumida, sobre o custo de troca da marca e sobre a lealdade da marca. Os autores discutem as implicações dos achados empíricos para a teoria e prática de marketing.

OS EFEITOS DA IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA

1. INTRODUÇÃO

Estudos acerca da relação entre identidade e marcas como, por exemplo, as extensões do *self* (Belk, 1988; Mittal, 2006), a identificação com empresas (Bhattacharya & Sen, 2003; Hildebrand et al 2010), a construção do *self* e a imagem das marcas (Escalas & Bettman 2005), entre outros, sugerem a importância da pesquisa sobre elementos da identidade pessoal e social que orientam a afinidade, o gosto e a escolha por objetos e marcas consumidos. Recentemente, alguns estudos utilizaram o termo ‘identificação com a marca’ como uma forma de mostrar o apego, a escolha e a proximidade entre a imagem pessoal de um indivíduo e a imagem de uma marca consumida (Kuenzel & Halliday 2008; Tildesley & Coote 2009). Entretanto, apesar destes estudos terem utilizado este termo, ainda é incipiente na literatura o desenvolvimento teórico do significado da identificação, bem como os efeitos desta manifestação sobre a relação com as marcas consumidas. Portanto, o presente artigo versa sobre este *gap* teórico.

Tem-se ainda que a relação entre consumidor e marca consumida investigada nos estudos de relacionamento com marcas está apoiada na estrutura cognitiva do consumidor em termos de interpretação e decodificação de mensagens, símbolos e signos, capazes de orientar escolhas e decisões do consumidor. Sendo assim, o presente estudo é apresentado de acordo com os preceitos da psicologia social e cognitiva (Morales et al 2009), e sugere especificamente duas teorias de apoio para compreender a complexidade do fenômeno de identificação com a marca: a teoria da identidade social - SIT (Tajfel 1984) e a teoria da congruência do *self* - SCT (Sirgy 1986). Tais teorias, quando utilizadas de forma conjunta, permitem a compreensão da origem da identificação, a qual parte dos processos perceptivos e, portanto, da capacidade cognitiva do consumidor em interpretar os símbolos utilizados pelas marcas de acordo com sua referência pessoal e social.

A identificação com a marca representa, portanto, uma associação que o consumidor faz entre seu estilo, crenças e valores pessoais e o estilo, crenças e valores percebidos na imagem da marca consumida. Para o indivíduo, o processo de identificação é relevante porque representa um auxílio de reforço da sua identidade pessoal e social. Para a empresa, a identificação é importante na medida em que a marca ganha status de única ou de “melhor encaixe” para o consumidor (Brewer & Hewstone 2004; Burgess & Harris 1999). Tal avaliação sugere que o consumidor manifeste maior preferência e lealdade à marca, além da dificuldade de troca por outra marca, já que ela é percebida como única e compatível com o estilo do consumidor. Portanto, para o gestor, a identificação com a marca oferece uma fonte única de vantagem competitiva para a empresa/marca (Kuenzel & Halliday 2008; Tildesley & Coote 2009). Neste contexto, este estudo teve por objetivo analisar as conseqüências da identificação com a marca em um mercado de bens de consumo duráveis. O contexto empírico adotado retrata um setor de acirrada concorrência no mercado Brasileiro: automóveis de passeio.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Identificação com a Marca

O termo “identificação” foi criado em 1950 no sentido de apropriação e comprometimento de uma identidade (Bergami & Bagozzi 2000). O termo ‘identificação do consumidor com a empresa’ foi desenvolvido nos estudos de Bhattacharya e Sen (2003) e Hildebrand et al (2010) como um conceito que ilustra o quanto uma pessoa pode “parecer” com uma empresa, tendo em vista a forma esta como se mostra para o mercado.

Este conceito trata da transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade pessoal, a partir da congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal e a relação com os grupos sociais que o indivíduo pertence (Kuenzel & Halliday 2008; Tildesley & Coote 2009). O suporte teórico desta variável está apoiado nos pressupostos da teoria de identidade social (Tajfel 1984) e da teoria de congruência do self (Sirgy 1986).

Mais especificamente, a teoria de identidade social (SIT) (Tajfel 1984) trata da importância dos grupos sociais como fontes de reconhecimento e inserção da pessoa em grupos sociais. Tendo em vista que o ser humano é um ser social, a pertença em determinados grupos (família, trabalho, amigos, entre outros) é parte da vida e do equilíbrio psicológico de cada indivíduo. Portanto, avaliar a identificação com a marca de acordo com esta perspectiva implica reconhecer que a marca, como símbolo reconhecido no meio social, pode ser (por exemplo) um elemento facilitador no processo de inclusão e de aceitação de um indivíduo perante um grupo. Neste contexto, uma parte da identificação com a marca é explicada pela adequação social, ou seja, pelo senso de inserção social.

Já a teoria de congruência do *self* (SCT) (Sirgy 1982, 1986) parte da avaliação de elementos que sejam congruentes à imagem do indivíduo e que proporcionem autoestima, autoconsistência, diferenciação, entre outros. Desta forma, o consumo de certas marcas pode ter papel fundamental no reforço de imagem de um indivíduo na medida em que elas representem valores, crenças e imagens desejadas por seus consumidores (Mower 1982)

De acordo com estudos anteriores (Francisco-Maffezzoli, Prado, & Montaña 2010), tem-se que de a manifestação da identificação com marcas é decorrente de uma manifestação multidimensional formado por quatro elementos: cognitivo, avaliativo, afetivo e comportamental.

A *dimensão cognitiva* está associada ao nível de conhecimento que uma pessoa tem de uma marca decorrente da sua experiência pessoal ou de terceiros (Heere & James 2007; Underwood, Bond, & Baer, 2001). A história da marca, a presença no mercado, a troca de experiência com outros consumidores, entre outros, demonstram o arcabouço de conhecimento que uma pessoa pode ter sobre uma marca (Ashmore, Deaux, & Maclaughlin-Volpe, 2004; Burgess & Harris 1999; Brewer & Hewstone 2004).

Além disto, é aceito na literatura que marcas são construídas por meio de uma combinação de elementos racionais e emocionais que, juntos, orientam o processo de compra. Portanto, as marcas contemplam um apelo duplo: para a cabeça e para o coração (Zambardino & Goodfellow 2007). As marcas estão carregadas de significados que podem reforçar o estilo e a própria imagem do consumidor (Fournier 1998; Schouten & McAlexander 1995). As escolhas realizadas permitem ao indivíduo uma apropriação da imagem atribuída à marca para uma referência pessoal. Esta situação caracteriza a *dimensão afetiva* da identificação com a marca.

A *dimensão de avaliação* está associada à atitude positiva ou negativa que uma pessoa tem na direção da categoria social em questão (Ashmore, Deaux, & Maclaughlin-Volpe, 2004). Esta atitude por sua vez, pode ser influenciada por dois julgamentos, sendo eles, o privado e o público. O primeiro, diz respeito à forma como o indivíduo vê a si próprio. O segundo está associado à forma como os outros percebem o indivíduo (Heere & James 2007). A avaliação implica no “saldo” resultante das vantagens do uso da marca e reforça a questão de reconhecimento e inserção social do indivíduo em certo grupo (Burgess & Harris 1999; Brewer & Hewstone 2004).

A *dimensão comportamental* trata do nível em que uma pessoa se envolve em ações que implicam diretamente na identidade do grupo da categoria em questão (Ashmore, Deaux, & Maclaughlin-Volpe, 2004). Este termo também está relacionado a um interesse particular em manter a identidade do indivíduo com o grupo. Por exemplo, o envolvimento

comportamental com times esportivos. Neste caso, a dimensão comportamental seria mais intensa na medida em que o indivíduo assiste à maior quantidade de jogos possíveis, compra e usa uniforme e outros apetrechos do time, fala com outras pessoas, faz indicações e recomendações sobre o time (Heere & James 2007). Portanto, esta dimensão contempla os interesses, a capacidade de diferenciação bem como a situação em que o indivíduo se encontra para demonstrar o quão envolvido está (ou não) no processo de identificação com uma marca, conforme relações esperadas no processo de formação da identidade social (Burgess & Harris 1999).

2.2 Efeitos/Consequências da Identificação com a Marca

2.2.1 Preferência pela Marca

Além da lógica de maximização de utilidade sugerida na perspectiva econômica (Payne, Bettman & Schkade, 1999), de acordo com a psicologia cognitiva, outras heurísticas podem estar presentes e orientar a decisão de acordo com os valores pessoais, situacionais, incentivos, entre outros. Bahn (1986) acrescenta o valor emocional da preferência por objetos e marcas, os quais podem ser desencadeados pelo conhecimento e experiência prévia com ele(s). Para o indivíduo, a preferência por uma marca pode representar, por exemplo, a segurança na escolha para fins pessoais e sociais. Burgess e Harris (1999) demonstraram a congruência entre as escolhas de marcas de cigarro e grupos sociais de acordo com a nacionalidade dos grupos pesquisados e o efeito país de origem entre as marcas avaliadas. Diante disto, é manifestada a hipótese 1 deste estudo:

H1: Quanto maior a identificação com a marca maior será a preferência por esta marca.

Além disto, outros estudos (Payne, Bettman & Schkade, 1999; Jamal & Al-Marri 2007) pontuam a relação da preferência enquanto elemento atitudinal e antecedente da lealdade do consumidor, como um relevante resultado do relacionamento. Desta forma, a hipótese 2 postula que:

H2: Quanto maior a preferência pela marca maior será a lealdade por esta marca.

2.2.2 Custo de Troca da Marca

A escolha intencional por uma marca e seu uso repetitivo pode ser decorrente da relação de custo *versus* benefício ou da relação simbólica de outras associações emocionais para o indivíduo (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Tsao & Chen 2005; Jones et al 2007). Logo, a identificação com a marca tende a facilitar o processo de escolha do consumidor pela afinidade já desenvolvida com a marca e pela aceitabilidade do grupo ao qual a pessoa está inserida. Desta forma, a mudança para uma nova marca poderia gerar um desgaste financeiro, emocional e social, conforme hipóteses 3.

H3: Quanto maior a identificação com a marca maior será o custo de troca da marca em uso por outra.

Ressalta-se que, quanto maior for a dificuldade de troca somente devido a aspectos de mercado como monopólios ou pela característica contratual e impositiva do relacionamento, maior é a chance do consumidor sentir-se em um “casamento forçado” (Fournier 1998). Logo, a sensação de insatisfação e busca por outras soluções tende a ser constante. Entretanto, se a dificuldade de troca estiver apoiada na avaliação de benefícios funcionais e simbólicos pelo consumidor (Jones et al 2007), este vínculo pode demonstrar uma relação de “amigos verdadeiros” (Fournier 1998), no qual o consumidor realmente demonstra a preferência pela marca por questões pessoais e sociais. Desta forma, é apresentada a hipótese 4 em estudo:

H4: Quanto maior o custo de troca percebido pela marca utilizada, maior será a preferência pela marca.

2.2.3 Lealdade à Marca

A lealdade representa a repetição da escolha que o indivíduo pode fazer para sanar suas necessidades ao longo do tempo (Oliver 1999). Jones e Sasser (1995) ressaltam a relação positiva entre a lealdade e o sentimento de adesão e afeição da pessoa pela marca/empresa. Tal situação implica na compreensão da lealdade devido não apenas às questões funcionais, mas à carga simbólica exclusiva que uma determinada marca pode entregar. Desta forma, um dos efeitos da identificação com a marca é a manifestação da lealdade do consumidor, conforme hipótese 5:

H5: Quanto maior a identificação com a marca maior será a lealdade à marca.

3. METODOLOGIA

O contexto empírico deste estudo é referente ao setor automobilístico brasileiro, especialmente sobre automóveis de passeio. O carro é um bem de consumo considerado no âmbito popular brasileiro como “paixão nacional”. Francisco-Maffezzolli (2010) demonstrou por meio de estudo qualitativo que, espontaneamente, este produto foi citado pelos respondentes como um elemento de grande apego pessoal e que manifestava considerável reforço sobre as extensões do self. Além disto, este é um setor de grande atratividade concorrencial no país, já que tem registrado crescimento constante, mesmo durante o período crítico da crise mundial em 2009. As marcas escolhidas para fins de comparação durante o processo de análise foram: Volkswagen, Renault, Honda e Fiat. Alguns critérios nortearam a escolha destas marcas como similaridades sobre a presença nacional (loja e fábrica) e a oferta de um portfólio variado de veículos e diferenças quanto ao país de origem da marca e ao tempo de mercado brasileiro. Tal condição previa a composição de uma amostra heterogênea, mas com condições de comparação entre si.

3.1 Amostra e Coleta de Dados

Foi realizado um *survey cross-sectional* para fins de teste das hipóteses propostas por meio de 780 observações dentre proprietários de carros de passeio no Brasil. O número de respondentes foi definido considerando o valor necessário para uso de equações estruturais (Hair Jr et al, 1998). Desta forma foi mantida a proporção de 6 a 7 observações por indicador em estudo para cada uma das marcas avaliadas neste estudo. A coleta foi realizada via abordagem pessoal na capital do Paraná, Curitiba, em caráter não probabilístico. Para isto, os respondentes foram abordados na referida cidade em estacionamentos privados e concessionárias de carro. De acordo com o filtro estipulado os respondentes tinham que ter carro próprio das marcas em estudo e mínimo de 18 anos completos.

3.2 Procedimentos de Mensuração

Além de questões de caracterização sócio-demográfica, os respondentes foram questionados sobre cada uma das variáveis em estudo. A identificação com a marca foi avaliada de acordo com a proposta de Francisco-Maffezzolli (2010) tendo em vista a amplitude das dimensões avaliadas. Desta forma, os respondentes avaliaram 15 indicadores dispostos em 4 dimensões (cognitiva, afetiva, avaliativa e comportamental) por meio de uma escala de seis pontos, sendo 1 (ex: não me identifico nada) e 6 (ex: me identifico totalmente).

A preferência pela marca foi avaliada por uma escala de concordância de 4 itens, sendo 1 (discordo totalmente) e 6 (concordo totalmente), segundo adaptação da proposta de Jamal e Al-Marri (2007). O custo de troca da marca foi adaptado de Jones et al (2007) com escala de três indicadores, sendo 1 (certamente trocaria) e 6 (certamente não trocaria). A lealdade à marca foi adaptada de Tong e Hawley (2009) com 4 indicadores, sendo 1 (discordo totalmente) e 6 (concordo totalmente).

3.3. Caracterização da Amostra

A amostra final obtida foi: Volkswagen (N = 202), Fiat (N = 203), Renault (N = 190) e Honda (N = 185). A maior concentração de classe social, independentemente da marca analisada, esteve entre B2, B1, A2 e C1 (mais de 70%), o que corresponde à classe média e média alta brasileira. 80% dos respondentes foram do sexo masculino. Em relação ao tempo de experiência pessoal com a marca, a média de anos foi de, aproximadamente, 7 anos para Volkswagen (dp = 88,747), 4 anos para Fiat (dp = 57,701), 3 anos para Renault (dp = 30,874) e 3,5 anos para Honda (dp = 41,077).

4. ANÁLISE

Após análise descritiva e verificação da normalidade dos dados foram conduzidas as análises multivariadas. Ressalta-se que as escalas em teste mantiveram a dimensionalidade inicialmente proposta, conforme resultados descritos nas tabelas 1 e 2. A tabela 1 contempla os valores da variância média explicada e da confiabilidade composta. No intuito de verificar a capacidade de discriminação entre as variáveis, foram utilizados dois procedimentos conforme sugestão de Hair Jr et al (1998): correlação entre as variáveis (diagonal inferior) e o quadrado da correlação (diagonal superior). Alguns índices da AVE foram próximos, mas inferiores a 0,5. Diante disto, foi considerada a adequação global dos demais indicadores e decidiu-se seguir a análise.

Tabela 1
Correlação, AVE e Confiabilidade Composta

Variáveis	DCG	DAF	DAV	DCM	P	C	L	AVE	Conf. Comp.
Dimensão Cognitiva (DCG)	1	0,208	0,127	0,189	0,203	0,069	0,169	0,46	0,77
Dimensão Afetiva (DAF)	0,456	1	0,348	0,118	0,373	0,127	0,321	0,45	0,76
Dimensão Avaliativa (DAV)	0,357	0,590	1	0,074	0,279	0,124	0,277	0,54	0,82
Dimensão Comportamental DCM)	0,435	0,344	0,273	1	0,129	0,013	0,100	0,48	0,79
Preferência pela Marca (P)	0,451	0,611	0,529	0,360	1	0,294	0,498	0,73	0,92
Custo de Troca da Marca (C)	0,264	0,357	0,353	0,117	0,543	1	0,206	0,80	0,92
Lealdade à Marca (L)	0,411	0,567	0,527	0,317	0,706	-0,454	1	0,54	0,82

Legenda: Diagonal inferior – correlação das dimensões da identificação com marca, significativas a $p < 0,001$
 Diagonal superior – quadrado das correlações / AVE: Variância média explicada – valor de referência $> 0,50$
 Conf. Comp.: Confiabilidade composta – valor de referência $> 0,70$

A tabela 2 ilustra os resultados complementares da CFA, com pesos e R^2 de cada indicador e valor de consistência interna obtida por meio do índice Alpha de Cronbach. Percebe-se uma razoável adequação estatística em termos de validação dos construtos manipulados neste estudo, conforme resultados previstos nos estudos anteriores que originaram cada uma das marcas avaliadas. Esta etapa foi realizada com todos os 780 casos.

Tabela 2
Indicadores complementares da CFA e Alpha de Cronbach

Variável	Indicador	Peso na CFA	R ²	Alpha de Cronbach
Dimensão Cognitiva	Qual o seu nível de conhecimento sobre a tradição da “Marca X”?	0,710	0,50	0,721
	Qual o seu nível de conhecimento sobre os valores institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da “Marca X”?	0,722	0,52	
	Meu conhecimento sobre a marca X é:	0,618	0,38	
Dimensão Afetiva	Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a “Marca X”?	0,625	0,39	0,733
	Como você se sente quando usa a “Marca X”?	0,716	0,51	
	Sendo usuário, como você se sente quanto alguém diz algo bom sobre a “Marca X”?	0,647	0,42	
	Quanto você gosta da “Marca X”?	0,663	0,44	
Dimensão Avaliativa	A percepção do seu grupo social sobre a “Marca X” é:	0,681	0,46	0,805
	Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social vêem a “Marca X” como:	0,818	0,67	
	Em geral, as pessoas vêem a “Marca X” como:	0,846	0,72	
	Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da “Marca X”, é:	0,565	0,32	
Dimensão Comportamental	Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da “Marca X”?	0,591	0,35	0,775
	Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a “Marca X”?	0,606	0,37	
	Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a “Marca X”?	0,794	0,63	
	Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a “Marca X” está envolvida?	0,767	0,59	
Custo de Troca da Marca	De acordo com sua confiança na “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,886	0,78	0,921
	Pensando na qualidade da “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,905	0,82	
	Considerando sua experiência com a “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,887	0,79	
Lealdade à Marca	Eu costumo recomendar a “Marca X” para meus amigos.	0,753	0,57	0,824
	Eu compro a “Marca X” mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.	0,739	0,55	
	Eu continuarei comprando a “Marca X” enquanto estiver satisfeito com os produtos.	0,667	0,44	
	Eu me considero leal à “Marca X”.	0,778	0,61	
Preferência pela Marca	Eu me sinto predisposto a comprar a “Marca X” em relação às outras marcas.	0,848	0,72	0,915
	A “Marca X” é minha marca preferida sobre qualquer outra marca.	0,879	0,77	
	Quando compro carros, a marca “Marca X” é minha primeira escolha.	0,892	0,80	
	Eu gosto da “Marca X” mais do que das outras marcas de carro.	0,802	0,64	

Ajuste da CFA: $\chi^2 = 934,263$, $df = 278$, $p < .001$, NFI = 0,915, CFI = 0,939, IFI = 0,939, RMSEA = 0,055.

O modelo testado está ilustrado na figura 1. As hipóteses estão descritas na tabela 3 e os efeitos indiretos na tabela 4. Observa-se nos resultados a composição de segunda ordem da identificação e suas dimensões. Apesar de todas serem positivas e significativas, houve maior impacto pelo elemento afetivo ($\beta=0,935$ $p<.001$), seguido do avaliativo ($\beta=0,745$ $p < .001$), cognitivo ($\beta=0,674$ $p < .001$) e comportamental ($\beta=0,452$ $p < .001$).

Diante destes resultados é possível afirmar que o processo de identificação ocorre quando o indivíduo reconhece os símbolos transmitidos pela marca. Daí a importância da mídia e outros geradores e difusores de informação. As imagens, o conceito e o estilo imprimidos pela marca podem desencadear a manifestação dos aspectos afetivos e avaliativos de acordo com a opinião do indivíduo e seu grupo social. Para dar reforço a este processo, a dimensão comportamental cancela a predisposição do indivíduo em realmente estar envolvido com a marca por meio de ações interativas e participativas (Dimmock, Grove, & Eklund, 2005). Este construto salienta a necessidade da empresa em gerenciar a construção social da marca.

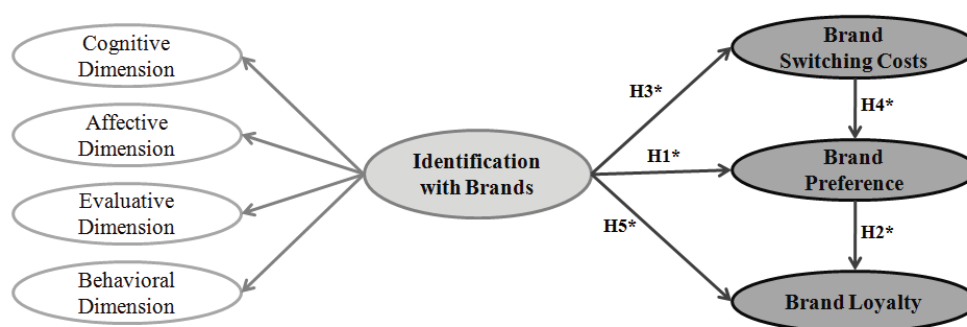


Figura 1: Efeitos da Identificação com a Marca

* significant paths $p < .001$

Adjustment indexes: CFA: $\chi^2 = 1007,029$, $df = 290$, $p < .001$, NFI = 0,909, CFI = 0,933, IFI = 0,933, RMSEA = 0,056.

Sobre os efeitos diretos da identificação com marcas, destaca-se a formação da preferência pela marca ($\beta=0,678$ $p < .001$). Ao manifestar o impacto positivo e significativo, a relação proposta na *hipótese 1* é confirmada. Portanto, quanto maior for o senso de identificação, maior tende a ser o impacto sobre a preferência pela marca.

Esta ação, por sua vez, pode desencadear a manifestação da lealdade. A identificação representa um impacto indireto ($\beta=0,630$ $p < .001$) maior sobre a lealdade do que direto ($\beta=0,369$ $p < .001$). Sendo assim, ressalta-se o papel mediador da preferência para desencadear o comportamento de lealdade. A *hipótese 2* também foi confirmada e avigora a relação de antecedência da preferência sobre a lealdade ($\beta=0,579$ $p < .001$).

A *hipótese 3* deste estudo previa a condição da identificação com a marca aumentar a percepção do custo de troca. Conforme explicitado na revisão de literatura, não se trata da dificuldade contratual de troca ou monopólio, mas sim da dificuldade em romper o vínculo emocional e social criado em prol da marca. Como os itens da escala de custo de troca foram invertidos (fato que justifica os valores negativos), os resultados comprovam a relação proposta: Quanto maior a identificação com a marca, mais difícil tende ser a troca por outra marca ($\beta= 0,481$ $p < .001$).

Tabela 3

Teste de hipóteses

Relação	B	t-value*	Hipóteses	Status da relação do modelo
Identificação com Marcas → Dimensão Cognitiva	0,674	1 (fixo)	-	
Identificação com Marcas → Dimensão Afetiva	0,935	11,454	-	
Identificação com Marcas → Dimensão Avaliativa	0,745	11,180	-	
Identificação com Marcas → Dimensão Comportamental	0,452	8,079	-	
Identificação com Marcas → Preferência à Marca	0,678	11,453	H 1	Confirmada
Preferência à Marca → Lealdade à Marca	0,579	9,268	H 2	Confirmada
Identificação com Marcas → Custo de Troca da Marca	0,481	9,553	H 3	Confirmada
Custo de Troca da Marca → Preferência pela Marca	0,226	7,786	H 4	Confirmada
Identificação com Marcas → Lealdade à Marca	0,369	5,609	H 5	Confirmada

*resultados significativos a $p < .001$

A hipótese 4 também foi confirmada ($\beta = 0,226$ $p < .001$): quanto maior for o custo de troca, maior tende a ser a preferência pela marca. Esta relação entre custo de troca e preferência também foi confirmada por outros autores (Tsao & Chen 2005). A hipótese 5 releva o impacto direto da identificação sobre a lealdade ($\beta = 0,369$ $p < .001$), especialmente sobre a capacidade de recomendar a marca, de continuar comprando produtos da marca e de sentir-se 'leal' à marca.

Tabela 4
Efeitos indiretos

Relação Indireta	β^*
Identificação com Marcas → Lealdade à Marca	0,630
Identificação com Marcas → Preferência à Marca	0,216
Custo de Troca → Lealdade à Marca	0,117

*resultados significativos a $p < .001$

5. DICUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apontam três principais avanços sobre a relevância do aspecto social do relacionamento com marcas: (1) a comprovação dos efeitos da identificação enquanto fonte de vantagem competitiva, uma vez que garante à marca a manifestação da preferência, a dificuldade de troca da marca por outra e a lealdade à marca; (2) a comprovação empírica da multidimensionalidade da identificação com marcas; e (3) as implicações gerenciais sobre como estimular a identificação e a construção social da marca, bem como monitorar os resultados do relacionamento.

Sobre os efeitos da identificação com a marca, a preferência é um dos principais resultados do relacionamento que revela as intenções em prol de uma marca. A confirmação da hipótese 1 demonstra o impacto significativo e positivo da identificação sobre a preferência. De forma complementar também foi observado o efeito moderador da preferência entre a identificação e a lealdade. Burgess e Harris (1999) demonstraram esta relação (identificação e preferência), tendo observado o efeito do país de origem dos produtos e a nacionalidade dos grupos sociais testados. Portanto, é mantido o pressuposto da identidade social em manter similaridades de comportamento e preferências entre os indivíduos de um mesmo grupo social (Tajfel 1984).

Tal fato implica em reconhecer que um dos efeitos do aspecto social no relacionamento com marcas é a manifestação da preferência do grupo sobre as decisões do indivíduo. Portanto, sugere-se que a estrutura de preferências é formada não apenas pelos anseios pessoais, mas também pela resposta e influência do grupo social. Estudos anteriores demonstraram que esta influência pode ocorrer de forma normativa, informacional e/ou expressiva de valor (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989).

O custo de troca da marca ressalta a importância da escolha intencional do consumidor pela melhor opção a ser tomada, o que dificulta a troca por outra marca (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Tsao & Chen 2005). A noção de custo versus benefício foi amplamente difundida dentre as teorias econômicas e, quando aproximadas das teorias de relacionamento, sob a luz da psicologia social e cognitiva (Morales et al, 2009), a percepção desta variável vai além das questões funcionais. A avaliação ocorre pela confiança, pelo contrato social formado entre marca e consumidor e pela subjetividade da experiência do consumidor (ex: avaliação pessoal positiva ou negativa). A comprovação da hipótese 3 deste estudo demonstra que, ao

sentirem-se identificados com um marca, os consumidores tendem a demonstrar maior resistência e dificuldade à troca. Jones et al (2007) falam do custo de troca social como um esforço a ser superado pelos vínculos e experiência acumulados pelos indivíduos. Logo, a percepção do custo de troca reforça o vínculo criado entre o consumidor, seus grupos de convívio e a marca.

Tal resultado demonstra outro efeito do aspecto social do relacionamento com marcas na medida em que não estar alinhado às manifestações do grupo (ex: sobre a escolha e uso de marcas) pode acarretar em problemas frente ao grupo social. Francisco-Maffezzolli (2010) demonstrou em estudo qualitativo que o gosto da família por Coca-Cola dificultava a dona de casa em trocar este refrigerante por outro, já que a família não ia gostar da troca. Idem foi relatado por diferentes entrevistados sobre o sabão em pó Omo, o chocolate Nestlé, os produtos resfriados Sadia e Perdigão, entre outros. Tendo em vista o papel do indivíduo no grupo, o da dona de casa, por exemplo, é cuidar da família. Um símbolo deste zelo é trazer para dentro de casa os produtos/marcas ‘aprovados’ por todos.

A lealdade é tida como um dos resultados comportamentais mais importantes na teoria de relacionamento com marca já que implica em questões de recompra, indicação, recomendação, manutenção do relacionamento e, por fim, lucro para a empresa (Jones & Sasser 1995; Zhang & Bloemer, 2008). O presente estudo demonstrou o impacto direto (hipótese 5) e indireto da identificação sobre a predisposição de continuidade do consumo e relacionamento dentre as marcas analisadas e ressalta o terceiro efeito do aspecto social no relacionamento com marcas: a lealdade manifestada pela influência social. Isto implica em considerar que, muitas vezes, consumidores mantêm uso constante de certos produtos, não apenas porque gostam dos produtos, mas também porque a repetição de compra e o uso são relevantes para os grupos de convívio. O estudo qualitativo de Francisco-Maffezzolli (2010) demonstra que, em alguns casos, a escolha da marca dos produtos (como o carro) é mantida de geração a geração. Em outras situações-exemplo, se a família aprova o consumo da marca de refrigerantes, se o grupo de amigos aprova o consumo da marca de cerveja, existe um incentivo a mais para a manifestação do senso de lealdade do indivíduo em prol da marca.

Como segunda contribuição do trabalho, afirma-se que a identificação com a marca é uma variável multidimensional, diferente da proposta inicial de Kuenzel e Halliday (2008). Sentir-se identificado com uma marca é um processo complexo e decorrente de elementos cognitivos, afetivos, avaliativos e comportamentais.

A capacidade cognitiva do indivíduo revela a condição do compartilhamento de valores, crenças, princípios, tradição, entre outros (Burgess & Harris 1999; Brewer & Hewstone 2004; Heere & James 2007). Isto implica reconhecer que, quanto mais informações o indivíduo tem sobre uma marca, maior tende a ser a capacidade de julgamento sobre esta marca ser a melhor opção escolhida ou não. Ressalta-se ainda a importância desta faceta tendo em vista o processo de construção do imaginário. Se a imagem da marca, construída pela experiência do consumidor, pelos comentários do mercado e pela mídia forem positivos, o consumidor passa a ter maior chance de sentir-se identificado com a marca, se seus valores pessoais, ambições, crenças e aspirações forem congruentes com seu perfil pessoal e com o perfil dos seus grupos sociais (Heere & James 2007).

Já a dimensão afetiva é formada pelo vínculo emocional criado junto à marca (Zambardino & Goodfellow 2007), onde, além do ‘gostar da marca’ outros elementos são destacados como o sentimento acerca da opinião dos demais usuários da marca. A questão avaliativa, composta pela similaridade de opinião e comportamento de um grupo em prol de uma marca, revelou ser um importante reforço social no processo de identificação. Isto implica em reconhecer o papel fundamental da inserção e reconhecimento no grupo por meio de símbolos e rituais (Tajfel 1984; Burgess & Harris 1999; Brewer & Hewstone 2004).

O elemento comportamental da identificação com marca foi testado por meio de

algumas situações como a presença em comunidades reais e virtuais, a participação em eventos, o compartilhamento de opinião sobre a marca com outras pessoas, e até mesmo a busca de informação e a dedicação do tempo pessoal para aderir alguma atividade vinculada à marca, conforme sugerido em outros estudos (Ashmore, Deaux, & Maclaughlin-Volpe, 2004). Apesar desta dimensão ter sido comprovada, ela demonstrou o menor peso sobre a identificação, diferente dos achados de Heere e James (2007) sobre o contexto de identificação com times esportivos. Possivelmente, este resultado pode ser reflexo do setor automotivo, no qual a promoção de eventos, ou mesmo o incentivo à participação em redes sociais ainda é incipiente frente a outras marcas de bens de consumo. Enfim, as quatro dimensões, quando observadas de forma conjunta, trazem informações complementares em si para avaliar a identificação enquanto elemento que reflete o aspecto social do relacionamento com marca.

Para checar o comportamento das hipóteses em estudo, bem como a confirmação da dimensionalidade da identificação com marcas, também foi observado o modelo por marca avaliada, conforme tabela 5. Novamente as hipóteses em estudo foram confirmadas e é eliminada a chance de viés dos resultados pela avaliação de uma marca em especial. Verifica-se, portanto, a robustez do modelo testado.

Tabela 5
Teste do Modelo por Marca Avaliada

Relação	β Volks	β Fiat	β Honda	B Renault
Identificação com Marcas → Dimensão Cognitiva	0,629*	0,600*	0,798*	0,665*
Identificação com Marcas → Dimensão Afetiva	0,945*	0,963*	0,879*	0,945*
Identificação com Marcas → Dimensão Avaliativa	0,698*	0,759*	0,824*	0,721*
Identificação com Marcas → Dimensão Comportamental	0,467*	0,453*	0,225**	0,576*
Identificação com Marcas → Preferência pela Marca	0,492*	0,703*	0,698*	0,715*
Preferência pela Marca → Lealdade à Marca	0,594*	0,480*	0,628*	0,673*
Identificação com Marcas → Custo de Troca da Marca	0,465*	0,467*	0,515*	0,420*
Custo de Troca da Marca → Preferência pela Marca	0,400*	0,223**	0,198**	0,321**
Identificação com Marcas → Lealdade à Marca	0,297**	0,485*	0,323*	0,263**

*resultados significativos a $p < .001$ / ** resultados significativos a $p < .05$

CMIN 2130,790, DF = 1160, $p < .001$, NFI = 0,824, IFI = 0,911, CFI = 0,909 e RMSEA = 0,033.

Como terceira contribuição, compreender o fenômeno de identificação com a marca, para fins gerenciais, permite ao gestor de marketing um parâmetro alternativo para a segmentação dos consumidores, bem como reconhecer o potencial que as campanhas promocionais podem alcançar em termos de proximidade e afinidade com o consumidor e seus respectivos grupos de convívio e de referência. Além disto, as ações de comunicação podem também desencadear o processo de construção social da marca. Ações promocionais podem estimular a experiência do consumidor com as marcas direto no ponto de venda ou aproveitar a interatividade digital proporcionada desde o advento da web 2.0 para criar e manter vínculos ativos com os consumidores. Ações de marketing podem oferecer ao consumidor benefícios pelo envolvimento em clubes especiais, programas de relacionamento ou mesmo destacar a importância do pertencimento em comunidades físicas e virtuais exclusivas da marca, estimulando o processo de identificação.

Somado a isto, tem-se que a publicidade que reforça a imagem do grupo enquanto elemento de aprovação do uso da marca, bem como a que sustenta os valores transmitidos pela marca, é parte fundamental da construção social da marca. Como métrica de resultado

sugere-se o monitoramento da preferência declarada pela marca, do custo de troca percebido e da lealdade à marca, bem como sobre a percepção da marca perante os grupos sociais.

6. CONCLUSÕES

Os resultados demonstram que a identificação com marcas é uma manifestação multidimensional da esfera social do relacionamento com marcas, sendo composta por quatro dimensões: cognitiva, afetiva, avaliativa e comportamental. Esta variável demonstra uma parte relevante do aspecto social no relacionamento com marcas e, por consequência, registrou por meio do estudo empírico efeitos positivos e significativos em relação à preferência do consumidor sobre a marca consumida, ao custo de troca da marca e sobre a lealdade à marca.

7. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

As principais limitações deste estudo são de caráter metodológico e envolvem a predominância masculina na amostra e a concentração da região geográfica no sul do país, o que não necessariamente representa a opinião de todos os brasileiros e dificulta a generalização dos resultados. Portanto, estudos futuros podem testar questão de gênero na avaliação da identificação com marcas. Também outros contextos empíricos podem ser testados como bens de consumo não durável e/ou serviços.

8. REFERÊNCIAS

- Ashmore, R. D., D. K. & Maclaughlin-V. T. (2004) An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130 (january), 80-114.
- Bahn, K. D. (1986). How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental Investigation. *Journal of Consumer Research*, 13, 382-394.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. & Teel, J. E. (1989) Measurement of Consumer Suscetibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15 (September), 139-167.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000) Self-categorization, affective commitmet and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*. 39, 555-577.
- Bhattacharya, CB, & Sen, S. (2003) Consumer-company identification: understanding consumer's relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Brewer, M. B., & Hewstone, M. (2004) *Self and Social Identity*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Burgess, S. M., & Harris, M. (1999) Social identity in an Emerging consumer market: how do you do the wash may say a lot about who you think you are. *Advances in Consumer Research* 26, 170-175.
- Burnham, T. A.; Frels, J. K., & Mahajan, Vijay. (2003) Consumer switching costs: a typology, antecedentes, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31, 109-126.
- Dimmock, J. A.; Grove, R. J., & Eklund, R. C. (2005) Reconceptualizing team identification: new dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 9 (2), 75-86.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005) Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 378-389.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 343-373.
- Francisco-Maffezzoli, E. C. (2010) *Proposta de um modelo de Customer-Based Brand Equity*. Tese de doutorado. UFPR, Brasil, 402p.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Prado, P. H. M., & Montaña, J. (2010) Building the brand identification concept. in: *Annual conference of the special interest group on brand, identity and corporate reputation of the academy of marketing*. Working paper: Barcelona, Spain. ESADE.
- Hair Jr, J. F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L, & Black, W. (1998) *Multivariate Data Analysis* Nova York: Prentice Hall.
- Heere, B & James, J. D. (2007) Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional team Identity scale based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.
- Hildebrand, D. F.N.; Fernandes, D. V.D.H., Veloso, A. R., & Slongo, L. A. (2010) Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale. *Brazilian Administration Review*, 7 (3), 276-293.
- Jamal, A. & Al-Marri, M. (2007) Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23 (7,8), 613-629.
- Jones, M. A.; Reynolds, K.; Mothersbaugh, D. & Beatty, S. E. (2007) The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9 (May), 335-355.
- Jones, T. O., & Sasser, E. W. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kuenzel, S.; & Halliday, S. V. (2008) Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), 293-304.
- Malhotra, N. K (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mittal, B. (2006) I, me and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behavior*, (november-december), 550-562.
- Morales, J. F., Moya, M., Gavira, E., & Cuadrado, I. (2009) *Psicología Social*. 3ed. McGraw-Hill: España.
- Mower, W.C.J (1982) *Consistency in cognitive social behavior*. An introduction to Social Psychology. Routledge & Kegan Paul: Boston.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63 (special edition), 33-44.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Schkade, D. A. (1999) Measuring constructed preferences: towards a building code. *Journal of Risk and Uncertainty*, 19, 243-270.
- Sirgy, J. M. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-291.
- Sirgy, J. M. (1986) *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. Praeger, New York.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995) Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Tajfel, H. (1984) *Grupos humanos y categorías sociales*. *Estudios de psicología social*". Barcelona, Editorial Herder.
- Tildesley, A. E., & Coote, L. V. (2009) This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research*, 36, 627-628.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009) Measuring customer-based brand equity: empirical

evidence from sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 262-271.

Tsao, H.Y., & Chen, L.W. (2005) Exploring brand loyalty from the perspective of brand switching costs. *International Journal of Management*, 22 (3), 436-441.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001) Building service brands via social identity: Lessons from the marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (1), 1-13.

Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2007) Being "Affective" in Branding? *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 27-37.

Zhang, J. & Bloemer, J. M. M. (2008) The impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11 (august), 161-178.