



# HIERARQUIA DE METAS DO CONSUMIDOR PARA DIFERENTES NÍVEIS DE AUTOCONEXÃO COM A MARCA: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DOS CORREDORES DE RUA COM A MARCA DE SEU TÊNIS DE CORRIDA

## **AUREA CRISTINA MAGALHÃES NIADA**

*Mestra em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração  
da Universidade Federal do Paraná (UFPR).*

*Professora do Departamento de Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR).*

*Rua Imaculada Conceição, 1.155, Prado Velho, Curitiba – PR – Brasil – CEP 80215-901*

*E-mail: aureaniada@yahoo.com.br*

## **PAULO DE PAULA BAPTISTA**

*Doutor pelo Departamento de Administração da Universidade de São Paulo (USP).*

*Diretor do Setor de Planejamento e Orçamento da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR).*

*Rua Imaculada Conceição, 1.155, Prado Velho, Curitiba – PR – Brasil – CEP 80215-901*

*E-mail: p.baptista@pucpr.br*

## RESUMO

Este estudo apresenta contribuição à literatura de *marketing* ao procurar compreender se as pessoas que desenvolvem maiores níveis de autoconexão com a marca apresentam estruturas de metas diferenciadas daquelas que mostram níveis menores, associando dessa forma duas importantes teorias da área de comportamento do consumidor: metas de consumo e autoconexão com marcas. Os consumidores apresentam distintas hierarquias de metas de consumo, e isso pode resultar em diferentes níveis de envolvimento com produtos e marcas. Em algumas situações, o envolvimento do comprador é tão intenso que as marcas são utilizadas para a construção e/ou representação de seu autoconceito, surgindo assim a autoconexão com a marca. A fim de atender ao objetivo proposto, esta pesquisa foi realizada em duas etapas: primeiro, foram feitas entrevistas em profundidade por meio da técnica de *laddering*, para identificar as principais metas dos praticantes de corrida de rua no processo de escolha de um tênis de corrida. Com base nas informações levantadas na primeira fase, na segunda etapa, foi conduzido um estudo descritivo via internet com 352 corredores de rua, no qual se utilizou a Técnica Padrão de Associação (Association Pattern Technique – APT). Essa etapa buscou identificar as relações entre três níveis da hierarquia de metas: focais, subordinadas e superiores. De forma geral, a amostra pesquisada demonstrou uma estrutura de metas caracterizada por uma forte presença de aspectos funcionais relativos ao consumo do produto, porém constataram-se diferenças importantes nessas hierarquias entre os grupos de alta e baixa autoconexão com a marca. O grupo de alta autoconexão com marcas demonstrou ligações relativas a aspectos simbólicos e sociais, como necessidade de integração a um grupo, de ser percebido como uma pessoa que pratica a corrida de rua e importância atribuída à beleza do produto como forma de reconhecimento social, enquanto o grupo com baixa autoconexão com a marca não demonstrou essas ligações, apresentando somente vínculos mais funcionais.

## PALAVRAS-CHAVE

Autoconexão com a marca; Metas de consumo; Cadeias meios-fim; Técnica Padrão de Associação (APT); Hierarquia de metas.

### 1 INTRODUÇÃO

Os profissionais de *marketing* buscam criar identidades únicas para suas marcas, sempre almejando que os consumidores construam imagens positivas para elas, de tal modo que se desenvolva um posicionamento que gere vantagens realmente competitivas para a empresa. Entender quais critérios os consumidores consideram na escolha de uma marca é importante no desenvolvimento de tais estratégias de *marketing*.

No entanto, não basta apenas compreender os critérios considerados na escolha de uma marca. Também é importante entender o que as pessoas estão procurando alcançar por meio do consumo de um produto específico. Numa abordagem de análise do comportamento direcionado por metas, procura-se compreender o que o consumidor está buscando ao realizar uma determinada compra (meta focal), como pretende alcançar essa meta (meta subordinada) e por que é importante atingir a meta focal (meta superior).

Essa é uma perspectiva que aborda a motivação como metas, que, segundo Fishbach e Ferguson (2007), são estados desejados que as pessoas buscam alcançar e que impactam em seu comportamento, suas emoções e avaliações. Neste estudo, a abordagem hierárquica de metas é utilizada para compreensão das motivações do consumidor. Gutman (1997) destaca que, nessa abordagem, os atributos, as consequências e os valores podem ser considerados elementos numa hierarquia com metas relacionadas diretamente ao produto no nível inferior (atributos do produto) e ligada a importantes metas no alto nível (valores).

Para Pieters, Baumgartner e Allen (1995), entender essa estrutura de metas do consumidor leva à melhor compreensão dos significados atribuídos por ele ao produto ou à marca. Os valores ou as metas superiores são considerados como motivação primária para a escolha de um produto com certos atributos, e o objetivo é relacionar esses atributos ao eu por meio das consequências de uso do produto.

Os consumidores podem associar diferentes consequências de uso do produto aos mesmos atributos utilizados para justificar a escolha de um produto ou marca, resultando em diferentes níveis de envolvimento com um produto ou

marca, pois os motivos primários (valores) contribuem para um entendimento mais rico dos significados atribuídos ao produto ou à marca pelo consumidor (PIETERS; BAUMGARTNER; ALLEN, 1995). Algumas pessoas podem desenvolver um tal nível de envolvimento com uma marca no sentido de utilizá-la como um mecanismo complementar de construção ou representação de seu autoconceito. Esse processo é chamado de autoconexão com a marca (ESCALAS, 1996, 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2009).

Dessa forma, o presente estudo oferece contribuição à literatura de *marketing* ao procurar compreender se as pessoas que desenvolvem maiores níveis de autoconexão com a marca apresentam estruturas de metas diferenciadas daquelas que mostram níveis menores, associando duas importantes teorias da área de comportamento do consumidor: metas de consumo e autoconexão com marcas.

Diversos estudos sobre os vários tipos de relacionamento entre consumidor e marca têm sido desenvolvidos nos últimos anos. E o interesse em entender essa dinâmica em suas diferentes dimensões cresce entre pesquisadores e profissionais de *marketing*. Uma das dimensões do relacionamento com a marca, considerada por MacInnis, Park e Priester (2009) de extrema importância, é a formação de autoconexão com a marca.

Vários pesquisadores têm investigado essa dimensão associada a outros construtos. Escalas e Bettman (2003, 2005) examinaram a relação entre grupos de referência, como fontes de associação com a marca, autoconexão com marcas e metas de autoverificação e autorreforço, e a relação com as atitudes e intenções comportamentais do consumidor. Chaplin e John (2005) realizaram pesquisa sobre a formação de autoconexões com marcas em crianças e adolescentes. Moore e Homer (2008) pesquisaram a relação entre autoconexão com marcas e atitudes no contexto de marcas de organizações esportivas.

As pessoas usam produtos ou marcas para alcançar suas metas de identidade e representar uma autoimagem aos outros. Como resultado desse processo, ocorre a conexão entre a marca e o autoconceito (ESCALAS; BETTMAN, 2009).

Kirmani (2009) afirma que muitos *papers* refletem o ressurgimento da pesquisa em marcas, com foco específico no relacionamento entre marcas e identidade. O autor ainda propõe para futuras pesquisas investigar o relacionamento entre marcas, identidade e metas, colocando diversos questionamentos sobre essa relação. Ele propõe pesquisar se a força da marca está relacionada com a habilidade das marcas em preencher múltiplas metas de identidade.

Entender a estrutura cognitiva de metas do consumidor que estabelece altos níveis de autoconexão com a marca permite que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes de segmentação, posicionamento e comunicação com o público, obtendo assim as diversas vantagens oriundas da conexão entre autoconceito do consumidor e marca.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com base no contexto anteriormente explicitado, esta seção discute os temas relativos à abordagem meios-fim e metas de consumo, seguida de autoconexão com a marca e a relação das teorias metas de consumo e autoconexão com marcas.

### 2.1 ABORDAGEM MEIOS-FIM E METAS DE CONSUMO

De acordo com Gutman (1982), o modelo cadeias meios-fim procura explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de um estado final desejado. Os meios são objetos ou atividades em que as pessoas se engajam, e os fins são estados finais de existência almejados.

O consumidor possui três níveis de conhecimentos associados ao produto – atributos, consequências da utilização desse produto e as metas amplas ou os valores que podem ser satisfeitos pelo uso do produto. Os consumidores veem o produto e seus atributos como meio de atingir um fim desejado, que envolve a satisfação de consequências e valores relevantes ao eu. A cadeia é o conjunto de conexões entre os atributos, as consequências e os valores. Essas conexões possuem uma qualidade hierárquica na qual conectam conceitos num nível mais concreto de significados (atributos dos produtos) a conceitos num nível mais abstrato (valores). Os atributos dos produtos possuem pouca relevância para o consumidor, sendo as consequências desses atributos o que realmente importa, ou seja, uma meta pessoal ou valor de vida que o consumidor está tentando alcançar.

Gutman (1997, p. 547) considera os atributos, as consequências e os valores das cadeias meios-fim como elementos em uma hierarquia de metas, e conceitua a abordagem cadeias meios-fim como “uma hierarquia com metas de produtos no nível mais baixo conectada a importantes metas pessoais em níveis mais altos”. Pieters, Baumgartner e Allen (1995) também estendem o conceito de cadeias meios-fim para a noção de que o consumo de produtos é basicamente um meio para alcançar importantes valores no âmbito do comportamento do consumidor orientado por metas. Metas nos níveis mais baixos da hierarquia servem como meios para alcançar metas de alto nível como fins, e assim a hierarquia de metas pode ser vista como uma estrutura de meios-fim de sequências de metas superiores e metas subordinadas.

Huffman et al. (2000, p. 10) assumem as metas como “representações cognitivas de estados-fim desejados, e essas representações servem como padrões no controle do comportamento”. Fishbach e Ferguson (2007) complementam essa definição afirmando que as metas impactam também nas avaliações e emoções, e são representadas na memória como unidades cognitivas (BAGOZZI; BERGAMI; LEONE, 2003). Baumgartner e Pieters (2007) afirmam que as metas

são diferentes de outros construtos motivacionais, pois são específicas a um domínio e influenciam o comportamento de maneira mais forte.

Para Lawson (1997), a tomada de decisão do consumidor na escolha de uma marca dentro de uma categoria de produtos é um processo multifacetado e envolve diversas situações diferentes, e um construto que possibilita ter uma visão mais ampla desse processo é a hierarquia de metas. A natureza da tomada de decisão do consumidor é moldada por suas metas, que podem variar em abstração de princípios gerais e temas de vida a intenções de compra concretas.

Bagozzi, Bergami e Leone (2003) afirmam que qualquer meta focal pode estar relacionada com razões para agir e pode ser apresentada em uma hierarquia de três níveis. A meta focal está no centro da hierarquia e responde à questão: “O que é aquilo que busco?”. As metas subordinadas constituem os meios para se alcançar a meta focal e respondem à questão: “Como posso alcançar essa meta?”. E no topo da hierarquia estão as metas superiores, que são razões abstratas para o alcance da meta focal e respondem à questão: “Por que quero alcançar o que busco?”. A meta focal de uma pessoa em alguma situação é explicada por suas metas superiores e alcançada por meio da implementação das metas subordinadas (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; BAGOZZI; BERGAMI; LEONE, 2003).

Para Pieters, Baumgartner e Allen (1995), o comportamento é controlado pelas metas intermediárias numa estrutura hierárquica das metas, chamadas metas focais. As metas superiores, mais abstratas (valores), fornecem a motivação para a busca dessas metas focais, enquanto as metas subordinadas, no nível mais concreto da hierarquia, correspondem aos aspectos operacionais de como a meta focal pode ser alcançada. Entender essa estrutura de metas do consumidor leva à melhor compreensão da relevância pessoal atribuída por ele ao produto ou à marca. Os valores são considerados como motivação primária para a escolha de um produto com certos atributos, e o objetivo é relacionar esses atributos ao eu por meio das consequências de uso do produto.

As estruturas de metas dos consumidores podem se diferenciar em termos de metas específicas ou no que se refere às conexões nos níveis da hierarquia. Como consequência disso, os consumidores podem apresentar diferentes níveis de envolvimento com um produto ou marca, pelo fato de as ligações entre atributos, consequências e valores contribuir para um entendimento dos significados que os consumidores atribuem aos produtos ou às marcas (PIETERS; BAUMGARTNER; ALLEN, 1995). O próximo tópico discorre sobre os conceitos de atributos, benefícios e valores.

### 2.1.1 Atributos, benefícios e valores

Segundo Keller (1993), os atributos são as características descritivas que caracterizam o produto ou serviço. Podem ser relacionados diretamente ao

produto – indicando seu desempenho (características físicas ou requisitos do serviço) – ou não (informação de preço, embalagem ou aparência, imagem do usuário e imagem de uso). Zeithaml (1988) aborda os atributos de forma semelhante, ao classificá-los em intrínsecos (composição física do produto) e extrínsecos (relacionados ao produto, mas não fazem parte da composição física). No entanto, além dos atributos, os consumidores analisam outros aspectos no processo de avaliação das alternativas disponíveis, como os benefícios proporcionados pelos atributos (OLSON; REYNOLDS, 2001).

Os atributos possuem significados e valores para os consumidores com relação às consequências percebidas no comportamento de uso do produto ou serviço. A consequência final numa cadeia meios-fim normalmente é uma meta pessoal ou um valor de vida que o consumidor busca alcançar. Ao tomarem decisões sobre qual produto ou marca comprar, as pessoas normalmente focam as consequências, e não os atributos. Para Reynolds et al. (2001), se a consequência é desejada, então o atributo é considerado positivo para a marca.

Para Keller (1993), os benefícios representam o que o produto pode fazer pelo consumidor. Gutman (1982) define-os como vantagens que a pessoa obtém a partir do consumo de produtos. Reynolds et al. (2001) classificam as consequências em funcional ou psicossocial. As consequências funcionais são imediatas e tangíveis, e envolvem experiências físicas; e as psicossociais são emocionais ou sociais e mais simbólicas, incluindo como o consumidor se sente pessoalmente ou quando interage com os outros. As consequências são importantes na medida em que satisfazem as metas ou os valores pessoais dos consumidores.

De acordo com Dibley e Baker (2001), o conceito de valores é amplamente utilizado por pesquisadores para compreender melhor o comportamento individual das pessoas. Homer e Kahle (1988) afirmam que os valores atuam como guias, isto é, ajudam o indivíduo a se adaptar ao ambiente, a definir em que situações deve entrar e como se comportar nelas. Schwartz (1996) caracteriza os valores dos indivíduos como metas que são desejadas, definidas conscientemente e que variam em importância.

Rokeach (1973) define valores como crenças duradouras que a pessoa possui sobre formas de comportamento ou estados finais de existência que são mais adequados em determinadas situações. Também são representações cognitivas e transformações das necessidades. Esse autor classifica os valores em instrumentais e terminais. Os valores instrumentais referem-se a modos de conduta e foram classificados em: ambição (trabalho duro, aspiração), mente aberta (mente moderna, liberal), capacidade (competência, efetividade), alegria (positivo, divertido), limpeza (bem cuidado, ordenado, caprichado), coragem (firme nos princípios), capacidade de perdoar (tolerante, indulgente) e disposição para ajudar (dedicação ao próximo). Os valores terminais são os estados finais de existência

desejados e foram classificados em: uma vida confortável (vida próspera), uma vida estimulante (excitante, ativa), senso de realização (contribuição duradoura), um mundo de paz (livre de guerra e conflito), um mundo mais belo (beleza da natureza e das artes), qualidade (companheirismo, mesmas oportunidades para todos) e segurança familiar (cuidados com os entes). A inter-relação entre os dois é chamada de sistema de valores.

Como forma de superar algumas limitações da relação de valores de Rokeach (1973), Kahle et al. (1985) propuseram a lista de valores (*list of values – LOV*), que consiste em nove valores baseados nos itens propostos por Rokeach (1973), na hierarquia de Maslow e em outras pesquisas relacionadas (KAHLE; KENNEDY, 1989; KAHLE; BEATTY; HOMMER, 1986). A lista de valores consiste em: respeito próprio, segurança, relações afetivas com outros, senso de “dever cumprido”, autorrealização, ser bem respeitado, senso de pertencer, diversão e prazer pela vida e estímulo.

Gouveia (2003) apresentou uma tipologia nova dos valores humanos baseada nas necessidades dos indivíduos, representando teoricamente três critérios de orientação. Os valores pessoais são aqueles em que as pessoas procuram garantir seus próprios benefícios ou as condições nas quais estes possam ser alcançados sem que haja uma referência particular (papel ou *status*) e são classificados em valores de experimentação e de realização que Schwartz (1996) aborda, de forma semelhante, como realização (por exemplo, sucesso, ambição) e hedonismo (por exemplo, prazer, aproveitar a vida), ambos expressando egocentrismo, podendo incluir também o valor estimulação (por exemplo, uma vida excitante), que envolve a busca por novidades e desafios na vida.

Os valores centrais indicam o caráter central ou adjacente desses valores e são divididos em valores de existência e suprapessoais. Na classificação proposta por Schwartz (1996), referem-se aos valores de autodireção (por exemplo, autorrespeito, independência, liberdade), tradição (respeito, comprometimento e aceitação dos padrões) e universalismo (por exemplo, um mundo de paz, de beleza).

E os valores sociais são aqueles que primam pela convivência com os demais. Estão relacionados às pessoas que desejam ser aceitas e integradas em um grupo e procuram manter harmonia entre os atores sociais em um contexto específico, sendo classificados em valores normativos e interacionais. Na tipologia de Schwartz (1996), os valores semelhantes são poder (por exemplo, *status* social e prestígio), benevolência (por exemplo, preocupação com relações próximas, amizade verdadeira), conformidade (preocupação em não violar as normas sociais) e segurança (por exemplo, segurança da família, senso de pertencer).

Kahle e Xie (2008) afirmam que os valores sumarizam as metas mais importantes que uma pessoa tem na vida, guiando suas decisões sobre assuntos diversos, incluindo a escolha de produtos. Nem todas as escolhas do consumidor se



relacionam a valores, mas a compreensão dos valores pessoais amplia o entendimento da relação dos consumidores com produtos ou marcas específicos. Os consumidores selecionam produtos com atributos que proporcionam consequências, que, por sua vez, contribuem para o preenchimento dos valores. E a maior parte dos produtos que não contribuem para o preenchimento de valores de uma forma ou de outra estará fora do conjunto de preferências do consumidor. Mello, Leão e Souza Neto (2003) realizaram um interessante estudo no segmento de moda sobre a percepção dos consumidores em relação aos valores da marca, no qual utilizaram a LOV e constataram que alguns valores percebidos são congruentes com as aspirações dos consumidores, como a percepção de a marca M. Officer estar fortemente associada à projeção de *status*. Nesse caso, a meta do consumidor é ter *status*, reconhecimento social, e a marca é um meio de se alcançar essa meta.

Diante do exposto, pressupõe-se que consumidores que apresentarem diferentes estruturas cognitivas de metas atribuirão diferentes significados aos produtos e às marcas. Alguns compradores podem apresentar metas superiores mais relacionadas a valores sociais ou, conforme Escalas e Bettman (2009) argumentam, podem se apropriar do significado simbólico das marcas, usando as suas propriedades para atingir metas de identidade, como criar ou representar sua autoimagem ou apresentar essa imagem aos outros ou a eles mesmos. Para Escalas (1996), os consumidores atribuem significados especiais para as marcas e formam conexões entre a marca e a representação mental do seu eu, atendendo a algum propósito, como criar certa autoimagem, representar uma parte de si mesmo que deseja comunicar aos demais, estabelecer laços sociais, entre outros. Dessa forma, o item a seguir explora melhor a autoconexão com marcas.

## 2.2 AUTOCONEXÃO COM MARCAS

A autoconexão com a marca é representada por uma ligação forte entre a marca e o autoconceito de alguém e pode ser alcançada de diversas maneiras. Os produtos podem ser usados para criar e cultivar o autoconceito, alcançar metas importantes para o “eu”, expressar o autoconceito ou estabelecer conexão com outras pessoas importantes para o autoconceito do indivíduo (ESCALAS, 1996).

Essas representações do eu se diferenciam em diversos aspectos. Algumas são mais importantes e elaboradas, outras mais simples, algumas positivas, outras negativas, podem estar relacionadas às experiências passadas, presentes ou futuras do indivíduo e finalmente podem ser representações do eu atual, do eu desejado ou do eu temido (MARKUS; WURF, 1987). Segundo Escalas (1996), as pessoas pensam em si mesmas em termos de múltiplos aspectos ou dimensões que incluem traços, papéis, comportamentos, metas, habilidades e relacionamentos sociais.

Sirgy (1982) também aborda esse aspecto multidimensional do autoconceito afirmando que ele é composto pelos autoconceitos atual e o ideal (a imagem que a pessoa gostaria de ter), também chamados de “eu ideal”, “imagem idealizada” ou “eu desejado”. Há ainda o autoconceito social, que é a imagem que alguém acredita que os outros possuem de si, e o autoconceito social ideal, que se refere à imagem que uma pessoa gostaria que os outros tivessem dela. E a escolha de qual “eu” expressar será influenciada por características específicas de uma situação. Ao decidir qual imagem deseja expressar em uma situação social, o indivíduo procurará meios de expressá-la, e o uso de produtos e marcas pode ser um deles. Escalas e Bettman (2003, p. 339) definem a autoconexão com a marca como “a extensão na qual o indivíduo incorpora marcas em seu autoconceito”. Nesse estudo, a autoconexão com a marca foi assumida como a extensão na qual o indivíduo utiliza marcas como uma forma de ajudar a construir e/ou representar seu autoconceito. Para entender melhor a noção de utilização de marcas na construção do autoconceito, parte-se da definição de autoconceito proposta por Rosenberg (1989, p. 34): como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao ‘eu’ como um objeto”.

Logo, as marcas seriam uma forma de ajudar o indivíduo a formar esses pensamentos e sentimentos com relação ao “eu” como um objeto. Assim, se a pessoa percebe a si mesma como sofisticada, ela poderá usar marcas que a ajudem a reforçar essa percepção de si.

Cheng, White e Chaplin (2012) constataram que indivíduos com grande autoconexão com uma marca a avaliam a marca favoravelmente quando ela falha, porque o fracasso é visto como uma ameaça à visão positiva de si mesmos. Como a marca é vista como parte de seu autoconceito, uma falha dela é vista como um fracasso pessoal, e a pessoa irá se esforçar para se defender, mantendo uma visão positiva de si mesma, reagindo defensivamente e avaliando positivamente a marca, apesar de seu mau desempenho.

Muitos estudos sobre a formação de conexões entre o autoconceito do consumidor e a marca procuraram mensurar o nível de formação de autoconexão com a marca. Observa-se, entretanto, a existência de diversas variações de escalas para sua mensuração (BREIVIK; THORBJØENSEN, 2008; ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005; FOURNIER, 2009; SPOTT; CZELLAR; SPANGERNBERG, 2009; THORBJØENSEN et al., 2002).

Francisco-Maffezzolli et al. (2010) desenvolveram e validaram uma escala de mensuração para autoconexão no Brasil, com 13 itens que foram agrupados em duas dimensões: estima e reconhecimento (Quadro 1).

QUADRO I

ESCALA DE AUTOCONEXÃO

DIMENSÃO	ITENS
Estima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que [sic] eu estive.</li> <li>• A marca me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.</li> <li>• A marca x é compatível com o meu estilo.</li> <li>• A marca x me faz sentir eu mesmo.</li> <li>• Sinto que a marca x está conectada comigo e me faz confiante.</li> <li>• A marca x diz muito a respeito da pessoa que eu sou.</li> <li>• A imagem da marca x é consistente com a forma que [sic] eu me vejo.</li> <li>• A marca x diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.</li> <li>• A marca x permite que eu tenha uma boa aparência.</li> </ul>
Reconhecimento social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca x.</li> <li>• Sinto-me conectado a marca x, pois é valorizada no grupo em que [sic] pertença.</li> <li>• A marca x me faz sentir integrado ao grupo de pessoas que [sic] divido afinidades.</li> <li>• A marca x permite que eu tenha reconhecimento social.</li> </ul>

Fonte: Francisco-Maffezzolli et al. (2010).

Na sequência, é apresentada a relação entre metas e autoconexão com marcas.

### 2.3 METAS E AUTOCONEXÃO COM MARCAS

Fitzsimons e Shah (2008) afirmam que as pessoas se comportam diariamente em função de suas metas e se empenham para alcançá-las. Nessa constante busca por metas pessoais, surge a figura do consumidor, pois as ações que são realizadas trivialmente (comer, beber, dormir, trabalhar, divertir-se etc.) requerem posses. E, para Belk (1988), “ter” posses contribui para as nossas capacidades de “fazer” e “ser”.

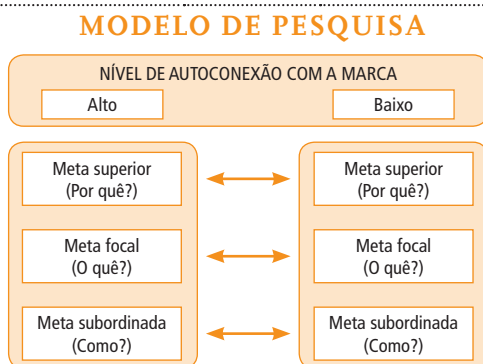
Esses produtos consumidos diariamente são identificados por marcas, que, segundo Kapferer (2003), possuem diversas funções, como facilitar o processo de escolha do consumidor diminuindo seu tempo de busca por informações sobre os diversos produtos, reduzir o risco percebido comprando uma marca já conhecida ou promover satisfação quanto a outros aspectos relacionados à estética, comunicação etc. Segundo Zhang e Mitchell (2005), as marcas também podem ser consideradas como um meio para se atingirem metas de consumo.

As marcas ainda auxiliam os consumidores na construção ou representação de seu autoconceito, formando autoconexões quando elas ajudam os consumidores a atingir metas que são motivadas pelo eu, como atender a necessidades de autoexpressão, servir como ferramenta de integração social, agir como símbolo de realização pessoal, prover autoestima, permitir a diferenciação e expressão da individualidade, entre outros (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005).

Fournier (2009) comenta que os relacionamentos com marcas podem servir tanto a metas de alto nível, ajudando na realização de projetos de vida, quanto a metas de baixo nível, na realização de preocupações correntes do dia a dia. De acordo com a autora, muitos estudos focam no relacionamento com marca como forma de expressar a identidade ou no evangelismo à marca, já que muitas dessas relações com marcas também são funcionais, nas quais os consumidores focam num desejo pragmático de obter negociações melhores e tratamentos especiais. Escalas (1996) também faz a relação entre os níveis da hierarquia de metas e o autoconceito, afirmando que as marcas que ajudam os consumidores a atingir metas motivadas pelo eu são mais propensas a formar autoconexões, porém mesmo as marcas mais relacionadas ao nível inferior da hierarquia (intenções de consumo, benefícios procurados e atributos) também podem formar conexões, em menor proporção, principalmente com produtos com características e benefícios simbólicos e de valor expressivo.

Considerando que os consumidores apresentam diferenças em suas estruturas de metas e conseqüentemente desenvolvem diferentes níveis de envolvimento com um produto ou marca, e que a autoconexão com uma marca acontece na medida em que esta auxilia o comprador a atingir metas relacionadas ao autoconceito, infere-se que consumidores com maior nível de autoconexão com a marca apresentarão uma estrutura cognitiva de metas diferente daqueles com menor nível de autoconexão, conforme está exposto no modelo teórico apresentado na Figura 1.

FIGURA 1



Fonte: Elaborada pelos autores.

## 3 MÉTODO

Para identificar as diferenças existentes na estrutura cognitiva de metas dos consumidores que possuem alto nível de autoconexão com a marca daqueles que apresentam baixo nível, foi conduzido um estudo em duas etapas. A primeira etapa foi caracterizada por um estudo exploratório preliminar que identificou as metas subordinadas (atributos do produto), as metas focais (comportamentos) e as metas superiores (valores) associadas ao consumo de calçados esportivos (tênis de corrida). A segunda etapa, de caráter conclusivo descritivo, utilizou métodos quantitativos que buscaram identificar os níveis de autoconexão com a marca e as associações entre os diferentes níveis da hierarquia de metas.

A população deste estudo foi definida considerando o fenômeno em estudo e as variáveis envolvidas. Segundo Ligas (2000), o contexto em que o indivíduo atua possui papel importante na identificação e determinação das metas. E, para entender o efeito das metas, é importante examinar como elas operam em ambientes naturais nos quais as pessoas definem suas próprias metas ou combinações delas que permitem influenciar livremente a formação de atitudes e comportamentos (GARBARINO; JOHNSON, 2001).

Neste estudo, os elementos pesquisados foram pessoas que praticam corrida de rua no mínimo duas vezes por semana e participam de provas de corrida de rua. Considerando a forte influência do contexto em que o indivíduo usa o produto nas suas motivações de compra, optou-se pelo produto tênis de corrida por estar fortemente associado ao contexto corrida de rua e permitir melhor elucidação dos motivos considerados pelos consumidores no processo de decisão de escolha do produto. O tênis de corrida nesse segmento é considerado o item mais importante para a corrida, visto que está diretamente relacionado à saúde do corredor e normalmente possui preços altos em comparação com outros tipos de calçados.

### 3.1 ETAPA 1: ESTUDO EXPLORATÓRIO

Inicialmente, foram realizadas pesquisas em fontes secundárias e entrevistas com profissionais de educação física especializados em treinos de corrida, objetivando entender melhor o comportamento do corredor de rua com relação ao produto tênis de corrida, às principais marcas e às características consideradas no processo decisório de compra. Foram identificadas as principais marcas consumidas por esse segmento, bem como quais os atributos considerados na escolha do tênis, além de obtenção de maior conhecimento por parte dos pesquisadores sobre o contexto “corrida de rua”. Essas informações foram utilizadas como base para a fase qualitativa de coleta dos dados, descrita a seguir.

Na coleta dos dados, para identificar as metas de consumo relativas ao tênis de corrida, foram realizadas entrevistas em profundidade por meio da técnica de *laddering* com 10 pessoas, sendo 5 mulheres e 5 homens. A técnica de *laddering* objetiva obter um melhor conhecimento sobre a forma como os consumidores traduzem os atributos de um produto em associações significativas para eles, conforme teoria das cadeias meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Inicialmente, foi solicitado ao consumidor, praticante de corrida de rua, que indicasse a última marca de tênis de corrida que comprou e há quanto tempo utilizava essa marca. Na sequência, foi questionado sobre quais atributos ou características foram considerados na escolha desse tênis, e o que o levou a escolher essa marca e não outra. A partir da identificação dos principais atributos, foi iniciada uma série de questionamentos sobre por que ou para que tal atributo era importante, a fim de elucidar as metas de consumo. Para facilitar a compreensão dos consumidores e captar melhor suas cadeias, os contextos considerados foram os treinos e as participações em corridas de rua.

Na análise dos dados, os elementos que compõem a cadeia foram identificados por meio da classificação das respostas em três níveis – atributos (A), consequências (C) e valores (V) –, procurando levantar as metas subordinadas, focais e superiores e as relações entre elas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

### 3.2 ETAPA 2: ESTUDO CONCLUSIVO DESCRITIVO

Na identificação das ligações entre as metas para o desenvolvimento do mapa hierárquico, utilizou-se a Técnica de Associação de Padrões proposta por Hofstede et al. (1998), que, segundo os autores, é um método quantitativo adequado para mensurar as cadeias meios-fim. Segundo essa técnica, são criadas duas matrizes: uma ligando os atributos e suas respectivas consequências, e outra ligando as consequências e os valores relacionados a elas. Com base nas informações levantadas na fase exploratória, foram desenvolvidas duas matrizes de relação entre as metas: a primeira entre as metas subordinadas e focais, e a segunda entre as metas focais e superiores.

Na mensuração da autoconexão com a marca, os participantes foram questionados sobre qual foi a última marca de tênis de corrida comprada, objetivando obter respondentes que haviam comprado sua marca preferida e outros que não, gerando, assim, consumidores que apresentavam diferentes níveis de autoconexão com a marca adquirida. Na sequência, aplicou-se uma escala de mensuração da autoconexão com a marca com 13 itens, utilizando escala de concordância de 10 pontos, proposta por Francisco-Maffezzolli et al. (2010).

O instrumento de coleta dos dados foi criado no sistema de pesquisas Qualtrics, gerando uma página na internet, na qual as pessoas acessavam um *link*

enviado pelos pesquisadores para responder à pesquisa. A fim de facilitar o entendimento e o preenchimento das relações entre as metas, as matrizes foram separadas por coluna, uma em cada tela, conforme exemplo na Figura 2. Nas relações da matriz entre as metas subordinadas e focais, o enunciado da questão correspondia à meta subordinada, e a lista de opções, às metas focais. Na matriz das metas focais e superiores, cada meta focal foi descrita no enunciado, e as metas superiores eram as opções de escolha.

Para validar o questionário, foi realizada a validade aparente com um professor doutor e uma doutoranda em Comportamento do Consumidor, conhecedores da técnica utilizada (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). Foi aplicado então um pré-teste com oito pessoas, por meio de entrevistas pessoais. As alterações necessárias foram efetuadas e posteriormente o *link* do questionário foi enviado pelos pesquisadores às pessoas com as características da população em estudo, resultando em 352 questionários válidos.

Os dados da fase conclusiva descritiva foram avaliados por meio de análises estatísticas utilizando o *software* SPSS 17.0 e Microsoft Excel 2007.

A fim de verificar se o construto autoconexão estava de acordo com as dimensões propostas por Francisco-Maffezzoli et al. (2010), realizou-se uma análise fatorial exploratória. Por meio da análise dos autovalores e do *scree plot*, observou-se que o construto ajustou-se em duas dimensões: estima e reconhecimento social. Esse resultado é consistente com o construto original proposto por Francisco-Maffezzoli et al. (2010).

FIGURA 2

### EXEMPLO DE QUESTÃO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE AS METAS

9.1) O AMORTECIMENTO está relacionado com:  
(Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.</li> <li><input type="checkbox"/> Poder comprar um maior número de tênis.</li> <li><input type="checkbox"/> Evitar lesões de esforço repetitivo (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial etc.).</li> <li><input type="checkbox"/> Melhorar a performance na corrida.</li> <li><input type="checkbox"/> Evitar quedas e torções.</li> <li><input type="checkbox"/> Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua.</li> <li><input type="checkbox"/> Ter conforto durante a corrida (correr sem sentir incômodo nos pés).</li> <li><input type="checkbox"/> Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.</li> <li><input type="checkbox"/> Garantir que está comprando um bom tênis.</li> <li><input type="checkbox"/> Usar um tênis bonito (estilo, cores, formato do tênis no pé).</li> <li><input type="checkbox"/> Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.</li> <li><input type="checkbox"/> Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.</li> <li><input type="checkbox"/> Obter o melhor custo/benefício (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo).</li> <li><input type="checkbox"/> Continuar correndo durante toda a vida.</li> </ul>	<p>→ Meta subordinada</p> <p>} Metas focais</p>
---	---

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA I

ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA –  
AUTOCONEXÃO COM A MARCA

		1	2
% variância explicada		64,90%	9,65%
% variância explicada após a rotação		41,64%	32,92%
ESTIMA	AC1 – Essa marca lembra coisas importantes que fiz ou locais em que estive.	,762	
	AC2 – Essa marca me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.	,811	
	AC3 – Essa marca é compatível com o meu estilo.	,688	
	AC4 – Essa marca me faz sentir eu mesmo.	,839	
	AC5 – Sinto que essa marca está conectada comigo e me faz confiante.	,818	
	AC6 – Essa marca diz muito a respeito da pessoa que eu sou.	,795	
	AC7 – A imagem que possuo dessa marca é consistente com a forma como me vejo.	,737	
	AC8 – Essa marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.	,628	
RECONHECIMENTO SOCIAL	AC9 – Essa marca permite que eu tenha uma boa aparência.	,503	,649
	AC10 – Sinto-me relacionado(a) com o tipo de pessoa que é consumidor dessa marca.		,672
	AC11 – Sinto-me conectado(a) a essa marca, pois é valorizada no grupo a que pertencço.		,871
	AC12 – Essa marca me faz sentir integrado(a) ao grupo de pessoas com as quais tenho afinidades.		,904
	AC13 – Essa marca permite que eu tenha reconhecimento social.		,821
Alpha de Cronbach		0,942	0,920
KMO			0,937
Teste de esferecidade de Barlett			0,000

Fonte: Elaborada pelos autores.



O primeiro fator, estima, demonstrou-se responsável por 41,64% da variância explicada na solução rotacionada pelo critério Varimax, Alfa de Cronbach de 0,942, considerado satisfatório, e agrupou os itens AC1, AC2, AC3, AC4, AC5, AC6, AC7, AC8. Essa dimensão é consistente com a proposta por Francisco-Maffezzoli et al. (2010), chamada de estima. No entanto, na escala original, o item AC9 estava incluído nessa dimensão. Porém, na análise realizada, esse item foi agrupado na segunda dimensão.

O segundo fator, correspondente à dimensão reconhecimento social, foi responsável por 32,92% da variância explicada, Alfa de Cronbach de 0,920. O fato de o item AC9 ter se adequado melhor à dimensão reconhecimento social pode significar que a boa aparência proporcionada pela marca está mais relacionada com os benefícios simbólicos conferidos por ela, como forma de os indivíduos se sentirem aceitos no grupo. Segundo Keller (1993), os benefícios simbólicos são aqueles relacionados à necessidade de aprovação social ou expressão social, sendo relevantes para produtos visíveis socialmente, o que corrobora o produto investigado neste estudo, tênis de corrida.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor significativo estatisticamente, o que, segundo Hair Jr. et al. (2009), indica que correlações suficientes existem entre as variáveis para se continuar a análise.

Para realizar a comparação entre grupos que apresentaram alto e baixo nível de autoconexão com a marca, primeiro a amostra foi organizada em ordem crescente com base na média de autoconexão dos respondentes, e, em seguida, foi dividida em três grupos, sendo o primeiro grupo com as menores médias de autoconexão com a marca ( $N = 118$ ;  $\bar{x} = 2,43$ ) e o terceiro grupo com as maiores médias de autoconexão ( $N = 118$ ;  $\bar{x} = 7,27$ ). O objetivo dessa ação foi obter grupos com níveis de autoconexão bem opostos para identificar se existiam diferenças na hierarquia de metas de cada grupo. Dessa forma, o grupo intermediário não foi considerado na análise.

Para cada grupo, elaboraram-se duas matrizes de probabilidade de ocorrência de ligações entre as metas: uma matriz com as relações entre as metas subordinadas e focais (MS-MF) e outra com as metas focais e superiores (MF-MSUP).

Após o preenchimento das matrizes, a análise dos dados foi realizada através da probabilidade de ocorrência, na qual a significância é testada por meio de um modelo de regressão *loglinear*. Para que a Técnica Padrão de Associação proposta por Hofstede et al. (1998) seja válida no processo de elicitação das cadeias meios-fim, é importante que as conexões entre metas subordinadas-focais e metas focais-superiores sejam independentes. A independência condicional é também testada por meio de um modelo *loglinear*, que descreve as probabilidades de os conceitos e as ligações entre eles ocorrerem em progressão.

Todas as ligações com probabilidades de ocorrência consideradas significativas nas matrizes foram testadas no *software* SPSS 17.0, por meio do modelo

de regressão *loglinear*, conforme fórmula a seguir, utilizada num estudo similar desenvolvido por Hees (2010):

$$\ln P_{ijk} = \alpha + Y_{ij}^{MSMF} + Y_{jk}^{MFMSU} + Y_{ijk}^{MSMFC} + \varepsilon$$

Em que:

$P_{ijk}$  = probabilidade de ocorrência das ligações entre a meta subordinada  $i$ , a meta focal  $j$  e a meta superior  $k$ ;

$\alpha$  = constante escalar;

$Y_{ij}^{MSMF}$  = frequência de ocorrência da ligação entre a meta subordinada  $i$  e a meta focal  $j$ , extraída da tabela de contingência gerada da matriz de implicação MS-MF;

$Y_{jk}^{MFMSU}$  = frequência de ocorrência da ligação entre a meta focal  $j$  e a meta superior  $k$ , extraída da tabela de contingência gerada da matriz de implicação MF-MSU;

$Y_{ijk}^{MSMFC}$  = frequência de ocorrência da ligação entre a meta subordinada  $i$ , a meta focal  $j$  e a meta superior  $k$ , extraídas das tabelas de contingência geradas das matrizes de implicação MS-MF e MF-MSU;

$\varepsilon$  = erro aleatório para observação.

Após a realização dos testes, as ligações que atenderam aos critérios de independência condicional e significância foram submetidas a um ponto de corte, considerando somente as ligações mais significantes. Segundo Grunert, Beckmann e Sørensen (2001), para identificar um mapa hierárquico que inclua as ligações mais significantes, é importante definir um ponto de corte que represente a probabilidade mínima de ocorrência de uma ligação. É importante definir esse ponto de corte procurando reter informações significantes e gerar um mapa compreensível.

Em um estudo sobre consumo de automóveis utilitários compactos, Escudero (2008) adotou um ponto de corte de 85% percentil para a análise das ligações em três matrizes de relações e mapas de quatro níveis. Alonso (2007) e Kaminski (2005) usaram o ponto de corte de 75% no desenvolvimento do mapa final das cadeias meios-fim. Hees (2010), que conduziu um trabalho similar a este, sobre hierarquia de metas focais, subordinadas e superiores em classes de alta e baixa renda, também usou o critério de 75% percentil para a construção dos mapas hierárquicos.

Com base nesses estudos e na análise das matrizes, para esta pesquisa foi utilizado o critério de 75% percentil, resultando em 92 ligações significativas para o grupo de alta autoconexão e 88 para o grupo de baixa autoconexão. Para obter um melhor refinamento nas análises, também foi decidido ordenar as metas nos mapas hierárquicos pela frequência de menções que obtiveram e classificar as probabilidades das ligações consideradas significativas em níveis de intensidade.

Para essa classificação de probabilidades, adotou-se o mesmo pressuposto de Escudero (2008), Alonso (2007) e Hees (2010): até o 33° percentil, as probabilidades foram consideradas de leve intensidade; entre o 33° e o 66° percentil, de média intensidade; e acima do 66° percentil, de alta intensidade.

As ligações mais significativas em termos de probabilidade de ocorrência no grupo de alta autoconexão foram de 0,50 para MS-MF e de 0,43 para MF-MSUP. E, no grupo de baixa autoconexão, foram de 0,43 para MS-MF e de 0,34 para MF-MSUP (apêndices 3, 4, 5 e 6). Com base na análise das ligações consideradas significativas, do total de 350 cadeias (MS-MF = 182; MF-MSU = 168), foram selecionadas 92 para o grupo de alta autoconexão (MS-MF = 50; MF-MSUP = 42) e 88 para o grupo de baixa autoconexão (MS-MF = 46; MF-MSUP = 42), para posterior análise de regressão *loglinear*.

Após as análises das associações, conforme critério de corte, os mapas hierárquicos foram construídos (apêndices 1 e 2). As ligações foram classificadas em três níveis de intensidade (de acordo com o 33° e o 66° percentil), nos quais as linhas mais reforçadas representam ligações mais fortes.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na fase exploratória do estudo, foram identificadas 13 metas subordinadas, relativas ao nível mais concreto da hierarquia. Essas metas foram agrupadas segundo classificação de atributos utilizada por Keller (1993) e Zeithaml (1988) em atributos diretamente (intrínsecos) e não diretamente relacionados ao produto (extrínsecos), conforme Quadro 2.

### QUADRO 2

#### METAS SUBORDINADAS

ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS	ATRIBUTOS INTRÍNSECOS
1. Tênis ser de uma marca especializada em corrida.	6. Amortecimento do tênis.
2. Tênis ser de uma marca confiável.	7. Peso do tênis (leveza).
3. Tênis ser de uma marca habitual.	8. O ajuste adequado do tênis no pé.
4. Preço normal de mercado cobrado pelo tênis.	9. Tênis ser adequado ao tipo de pisada.
5. Tênis estar em promoção.	10. A durabilidade do tênis.
	11. A estabilidade do tênis.
	12. Tênis ser de um modelo específico de corrida.
	13. A aparência / estilo do tênis.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No processo de investigação sobre as principais metas focais, foram identificados 14 itens, classificados segundo perspectiva abordada por Reynolds et al. (2001) em benefícios funcionais e psicossociais, conforme Quadro 3.

### QUADRO 3

#### METAS FOCAIS

BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	BENEFÍCIOS PSICOSSOCIAIS
1. Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.	11. Continuar correndo a vida toda.
2. Evitar lesões por esforço repetitivo (fraturas por estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial, entre outros).	12. Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua.
3. Evitar quedas e torções.	13. Usar um tênis bonito.
4. Poder comprar um maior número de tênis.	14. Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
5. Economizar.	
6. Garantir que está comprando um bom tênis.	
7. Obter o melhor custo/benefícios.	
8. Melhorar a <i>performance</i> na corrida.	
9. Ter conforto durante a corrida.	
10. Conseguir concluir uma corrida.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação às metas do nível mais abstrato da hierarquia, os entrevistados declararam valores semelhantes aos encontrados na literatura existente e outros mais específicos ao contexto investigado. Realizou-se então uma análise da literatura sobre valores confrontando com o declarado pelos entrevistados e optou-se por classificar as metas em três grupos conforme classificação proposta por Gouveia (2003), em metas superiores associadas aos valores centrais, pessoais e sociais, conforme Quadro 4.

### QUADRO 4

#### METAS SUPERIORES

VALORES CENTRAIS	VALORES PESSOAIS	VALORES SOCIAIS
1. Ter uma vida saudável.	5. Busca por prazer, diversão, uma vida agradável.	10. Sentimento de pertencer.
2. Beleza.	6. Respeito próprio.	11. Reconhecimento social.
3. Uma vida próspera, confortável.	7. Autorrealização.	12. Relações calorosas.
4. Ter uma vida tranquila.	8. Estímulo.	
	9. Busca pela jovialidade.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nessas informações, a pesquisa descritiva foi realizada, gerando as matrizes de implicações entre as metas subordinadas e focais e entre as metas focais e superiores. Foram feitas as análises de regressão *loglinear*, conforme exposto anteriormente.

Os dois mapas hierárquicos apresentados nos apêndices 1 e 2 contêm todas as metas resultantes das análises de regressão *loglinear*, mesmo que algumas não tenham estabelecido ligações significativas, para uma melhor visualização comparativa de ambos. Em cada meta subordinada, é apresentada a quantidade de indicações – originadas a partir dela. Nas metas focais, é possível ver, na parte inferior, a quantidade de ligações que ela recebeu das metas subordinadas e, na parte superior, a quantidade que ela originou. Já nas metas superiores, é demonstrada apenas a quantidade de indicações recebidas. Como exemplo, pode-se observar que, na matriz de alta autoconexão com a marca, a meta subordinada “marca especializada em corrida” originou 826 ligações com outras metas focais. Já a meta focal “melhorar a *performance*” recebeu 815 indicações de metas subordinadas e originou 448 indicações para metas superiores. Observa-se, ainda, que a probabilidade da ligação entre essas duas metas é de 0,84 (número que aparece nas ligações entre as metas), que, por sua vez, é considerada de alta intensidade, pois está situada acima de 66% percentil.

No mapa hierárquico do grupo de alta autoconexão com a marca, é possível observar a presença de conexões do lado direito do mapa, onde estão concentradas as metas focais relativas aos benefícios psicossociais. Esses benefícios são alcançados por meio de metas subordinadas vinculadas aos atributos extrínsecos do produto e são motivados por metas superiores de valores sociais. Pode-se constatar que os consumidores com altos níveis de autoconexão com a marca, além dos significados funcionais atribuídos ao produto, também consideraram os significados simbólicos associados a esse produto. Isso é congruente com a afirmação de Escalas e Bettman (2005) de que as marcas podem agir como símbolos ao permitirem que as pessoas se diferenciem.

Os indivíduos que apresentaram mais alto nível de autoconexão com a marca demonstraram que é possível atender a um maior número de metas focais por meio da meta subordinada relativa ao fato de a marca ser especializada em corrida. Somente nesse grupo foi identificado que continuar correndo a vida toda e integrar-se ao grupo de corrida podem ser objetivos alcançados com a ajuda de um tênis de uma marca especializada em corrida.

Continuar correndo a vida toda é uma forma de alcançar metas superiores relativas aos valores centrais e pessoais, que, por sua vez, estão relacionados ao autoconceito das pessoas que praticam corrida de rua. Os praticantes dessa atividade normalmente se percebem como pessoas saudáveis e ativas, disciplinadas e

esforçadas, focadas e que “correm” em busca de seus objetivos (LIMA, 2007). E a prática da corrida ajuda a construir e/ou reforçar esse autoconceito. Aventa-se então que o desejo de ter a capacidade de continuar correndo a vida toda é uma forma de manter e/ou reforçar o autoconceito de “corredor”, e a marca é utilizada como forma de ajudar na construção e/ou no reforço desse autoconceito, assim estabelecendo maior nível de autoconexão.

No grupo de alta autoconexão, a meta de continuar correndo a vida toda também é alcançada por meio das metas subordinadas “adequado ao tipo de pisada” e “modelo específico de corrida”, as quais não foram identificadas no grupo de baixa autoconexão. Com base nas explicações do parágrafo precedente e na maior quantidade de indicações recebidas e originadas, é possível afirmar que esse grupo atribui maior importância a essa meta focal e considera outras metas subordinadas como meios para alcançá-la.

Integrar-se ao grupo de corrida é um meio de atingir as metas superiores vinculadas aos valores sociais de ter reconhecimento social, sentir-se parte de um grupo e ter relacionamentos calorosos. Observa-se também que, somente no grupo de alta autoconexão, a meta focal “ser percebido como praticante de corrida de rua” foi considerada relevante, e a conexão entre a marca e autoconceito do consumidor é estabelecida conforme ele usa a marca para ajudar a criar e/ou representar esse autoconceito aos outros. Uma forma de se integrar ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua é por meio da aquisição de um tênis de uma marca específica para corrida que o ajude a representar o autoconceito de “corredor”, levando-o a sentir-se parte do grupo. Essa constatação é congruente com a afirmação de Escalas e Bettman (2005) de que as associações de marca são usadas para construir o eu e comunicar esse autoconceito aos outros, formando a autoconexão com a marca.

Pode-se inferir ainda que as associações sobre a marca do tênis de corrida apontadas pelos consumidores também teriam origem nos grupos de corrida que, nesse caso, são considerados grupos de referência.

O desejo de usar um tênis bonito objetivando obter reconhecimento social também é congruente com a literatura sobre autoconexão com marca, pois a autoconexão com a marca é formada conforme esta auxilia a pessoa a expressar ou construir seu autoconceito. Nesse caso, a pessoa usa um tênis que considera bonito como forma de ajudar na construção das percepções que ela tem de si mesma (autoconceito), acreditando que isso possibilitará maior reconhecimento social e integração ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua (ESCALAS; BETTMAN, 2005, 2009).

Conforme se observa no Apêndice 2, no grupo de baixa autoconexão com a marca, não houve ligações entre as metas focais mais relacionadas aos benefícios

psicossociais, demonstrando que as pessoas que apresentaram maiores níveis de autoconexão com a marca possuem estrutura de metas diferenciada, contemplando metas relativas a aspectos mais sociais e simbólicos, corroborando a literatura sobre autoconexão com marcas.

## 5 CONCLUSÕES

Há um crescente interesse dos pesquisadores em compreender o relacionamento que o consumidor desenvolve com uma marca e suas variadas dimensões. Neste estudo, procurou-se focar na autoconexão com a marca e investigar se os consumidores que desenvolvem conexão mais forte entre determinada marca e seu autoconceito apresentam diferenças em suas hierarquias de metas de consumo, ou seja, se atribuem diferentes significados ao consumo de um produto específico.

Inicialmente foi identificada e analisada a hierarquia de metas pessoais dos consumidores, resultando em duas hierarquias de metas, sendo uma para o grupo de maior nível de autoconexão com a marca e outra para o grupo de menor nível. Na análise geral das hierarquias, foi possível observar grande número de ligações em comum nos dois grupos, o que não significou ausência de diferença entre as hierarquias, pois, como afirmam Pieters, Baumgartner e Allen (1995), os consumidores podem ter as mesmas metas em um contexto específico, porém, quando há conexões diferentes, também há estruturas diferentes, e, no presente estudo, foram encontradas conexões diferentes. De modo geral, percebeu-se que o grupo pesquisado apresentou uma estrutura de metas com significados mais funcionais do produto, atendendo a valores mais pessoais e centrais.

Foram identificadas conexões diferentes na hierarquia de metas pessoais entre os consumidores com diferentes níveis de autoconexão com a marca. O grupo com maior nível de autoconexão com a marca apresentou, em sua hierarquia de metas, ligações relacionadas aos significados mais sociais e simbólicos, o que é consistente com a teoria apresentada sobre autoconexão com a marca. Isso pode ser percebido pela meta subordinada “aparência/estilo do tênis”, considerada como um meio de atingir as metas focais “integrar-se ao grupo de corrida”, “ser percebido como praticante de corrida de rua” e “usar um tênis mais bonito”. E essas metas focais, por sua vez, são meios para atingir as metas superiores de “sentir-se parte de um grupo” e “obter reconhecimento social perante o grupo”. Essa descoberta corrobora a teoria de autoconexão com a marca, em que esta pode atuar como símbolo, de modo a permitir que a pessoa atinja metas rela-

cionadas ao autoconceito, como criar certa autoimagem, representar parte de si mesma que ela deseja comunicar aos outros e estabelecer laços sociais (ESCALAS, 1996; ESCALAS; BETTMAN, 2003; KIRMANI, 2009).

O grupo com baixos níveis de autoconexão com a marca apresenta uma hierarquia de metas com ligações relacionadas aos significados funcionais. Pode-se concluir que as pessoas que possuem baixo nível de autoconexão com a marca não consideram o tênis de corrida uma forma de alcançar as metas focais mais sociais e simbólicas, e sim apenas as metas mais funcionais.

## 6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO, CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Este estudo possui algumas limitações. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, não sendo possível a generalização dos resultados para o universo de praticantes de corrida de rua.

A técnica de *laddering* utilizada na fase exploratória apresenta algumas desvantagens. Existe a influência do entrevistador durante a coleta dos dados, os respondentes podem apresentar dificuldades em avançar em níveis de abstração, entre outras limitações do método. A Técnica Padrão de Associação utilizada na fase descritiva foi realizada via internet com a separação das matrizes em coluna, sendo cada uma exposta em uma página, conforme demonstrado em exemplo na Figura 2, resultando em 27 questões relacionadas às metas, e não foram encontrados estudos que utilizaram essa técnica via internet. Isso pode ter influenciado o entendimento do respondente e gerado certo cansaço no entrevistado durante o preenchimento.

Os consumidores podem ter tido resistência em responder à escala de autoconexão com a marca. Segundo Yoon et al. (2006), os consumidores não processam julgamentos semânticos sobre as marcas da mesma forma que julgamentos sobre pessoas. Alguns autores são céticos quanto à transferência de conceitos como amor/paixão e intimidade do domínio interpessoal para o contexto de relacionamento com marcas, pois os consumidores podem ter dificuldades em responder a questões relacionadas à paixão, por exemplo. Consequentemente, o consumidor pode responder a esses itens como uma impressão geral (BENGTSSON, 2003; SHIMP; MADDEN, 1988).

No que se refere à contribuição deste estudo, compreender as diferentes metas de consumo dos consumidores que formam autoconexão com marcas



pode ajudar as empresas a elaborar estratégias de segmentação e posicionamento adequados à percepção desse público em relação ao produto tênis de corrida, obtendo assim as diversas vantagens advindas da conexão entre autoconceito do consumidor e marca.

Para Lawson (1997), a tomada de decisão do consumidor, na escolha de uma marca dentro de uma categoria de produtos, é um processo multifacetado que envolve diversas situações diferentes, e um construto que possibilita ter uma visão mais ampla desse processo é a hierarquia de metas. A natureza da tomada de decisão do consumidor é moldada por suas metas, que podem variar em abstração de princípios gerais e temas de vida a intenções de compra concretas.

Conforme Reynolds et al. (2001), entender os níveis de abstração é importante, pois a escolha do produto é baseada na combinação dos diferentes níveis, refletidos pela habilidade dos atributos da marca em fornecer consequências que satisfaçam valores. Entender os significados que o consumidor atribui a um produto possibilita aos profissionais de *marketing* desenvolver estratégias de marca mais eficazes.

O segmento de corrida de rua vem apresentando um crescimento considerável no número de praticantes nos últimos anos, e boa parte desse público possui alto nível de renda e investe intensamente no consumo de produtos associados à prática dessa atividade desportiva. O tênis de corrida é considerado o principal produto por esse público. Nos últimos anos, diversas marcas têm procurado desenvolver modelos específicos destinados a esse segmento, aumentando assim a competitividade no setor. Entender o que motiva a pessoa na compra de um tênis de corrida, desde os atributos mais concretos até os motivos mais abstratos, identificando os significados atribuídos por ela, é importante no sentido de permitir que as marcas desenvolvam estratégias a fim de aprimorarem seu *brand equity* baseado no consumidor, que, segundo Keller (1993, p. 2), “é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* da empresa”.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria interessante a investigação sobre diferenças na hierarquia de metas para consumidores com diferentes tipos de relacionamento com a marca em diferentes contextos. Outra sugestão é analisar a autoconexão com a marca para grupos com diferentes hierarquias de metas, investigando se pessoas que apresentam estruturas cognitivas diferentes com relação aos motivos de compra de um produto apresentam diferentes níveis de autoconexão com a marca.

## HIERARCHY OF GOALS FOR CONSUMERS WITH DIFFERENT LEVELS OF SELF-BRAND CONNECTION

### ABSTRACT

This study presents contribution to marketing literature when trying to understand if people who develop higher levels of self-brand connection has goal's structures differentiated those who have lower levels, thus combining two important theories in the area of consumer behavior: consumer goals and self-brand connection. Consumers have different hierarchies of consumption goals and this can result in different levels of involvement with products and brands, and some use brands as a means of assisting in the construction and/or representation of their self-concept, thus forming self-brand connection. In order to meet the proposed objective, this research was conducted in two steps: first, in-depth interviews were conducted through the laddering technique to raise the main goals considered by practitioners of street racing in the process of choosing a running shoes. Based on information gathered in the first stage, the second part of the study was conducted a quantitative study via the Internet with 352 street racers, using the Association Pattern Technique (APT) to identify the relationships between levels of the hierarchy of goals. To prepare the hierarchical value maps for each group (high and low self-brand connection), the sample was divided into three groups based on overall average of self-brand connection, by using the group with the highest average and the group with the lowest averages. Over all, the sample studied showed a structure characterized by a strong presence of functional aspects of the product for consumption, but significant differences were found in the hierarchies of goals between the groups with high and low self-brand connection, and the group with high marks of self-brand connection demonstrated social and symbolic aspects, as the need for group membership, to be perceived as a runner and the importance given to beauty products as a means of social recognition, while the group with low self-brand connection didn't show these connections, with only more functional connections.

### KEYWORDS

Self-brand connection; Consumer goals; Means-end chain; Association Pattern Technique; Hierarchy of goals.

## JERARQUÍA DE LOS OBJETIVOS DE LOS CONSUMIDORES CON DIFERENTES NIVELES DE AUTO CONEXIÓN CON MARCAS

### RESUMEN

El presente estudio contribuye a la actual literatura de *marketing* pues busca comprender si las personas que desarrollan niveles más grandes de auto conexión con una marca tienen estructuras de objetivos distintas de aquéllos que tienen niveles más pequeños, asociándose así dos teorías importantes del área de conducta del consumidor: objetivos de consumo y auto conexión con marcas. Los consumidores presentan distintas jerarquías de objetivos de consumo y que pueden tener como resultado niveles diferentes de involucrimiento con productos y marcas, siendo que algunos utilizan marcas como ambiente de ayuda en la construcción y/o la representación de su auto concepto, presentando con eso su auto conexión con la marca. Para cumplir del objetivo propuesto, esta investigación fue llevado a cabo en dos fases: primero, fueron hechas entrevistas a fondo por medio del técnico de *laddering* para levantar los principales objetivos considerados por corredores en el proceso de selección del tenis de correr. Por la información levantada en la primera fase, en la segunda parte del estudio fue manejado un estudio cuantitativo por Internet con 352 corredores, utilizando la Técnica Padrón de la Asociación (APT) para identificar las relaciones entre los niveles de jerarquía de objetivos. Para elaborar los mapas jerárquicos para cada grupo (alto y baja auto conexión) la muestra fue dividida en tres grupos con base de en la media general de la auto conexión con la marca, siendo utilizado el grupo con la mayor media y el grupo con las menores medias. De forma general, la muestra investigada mostró una estructura de objetivos caracterizados por una presencia fuerte de aspectos funcionales relativos al consumo del producto, todavía se identificaron diferencias importantes en las jerarquías de objetivos entre los grupos de alto y baja auto conexión con la marca, siendo que el grupo de alta auto conexión con marcas mostró conexiones relativas a aspectos simbólicos y sociales, como la necesidad de integración a un grupo, de ser percibido como una persona que practica la carrera en la calle y le importa la belleza del producto como forma de reconocimiento social, mientras el grupo con baja auto conexión con la marca no mostró esas conexiones, presentando conexiones sólo más funcionales.

### PALABRAS CLAVE

Auto conexión con marcas; Objetivos del consumidor; Cadena medio fin; Técnica Padrón de la Asociación (ATP); Jerarquías de objetivos.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, L. S. *Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo: uma análise por meio do modelo de cadeias meios-fim*. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.
- BAGOZZI, R. P.; BERGAMI, M.; LEONE, L. Hierarchical representation of motives in goal setting. *Journal of Applied Psychology*, v. 88, n. 5, p. 915-943, 2003.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 19-32, 1999.
- BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. Goal-directed consumer behavior: motivation, volition, and affect. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. *Handbook of consumer Psychology* (Ed.). New York: Psychology Press, 2007.
- BELK, R. W. Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BENGTSSON, A. Towards a critique of brand relationships. *Advances in Consumer Research*, v. 30, p. 154-158, 2003.
- BREIVIK, R.; THORBJØRNSSEN, R. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, p. 443-472, 2008.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 119-129, 2005.
- CHENG, S. Y. Y.; WHITE, T. B.; CHAPLIN, L. N. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, p. 280-288, 2012.
- DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behavior*, v. 1, p. 77-93, 2001.
- ESCALAS, J. E. *Narrative processing: building consumer connections to brands*. 1996. 523 p. Thesis (Doctorate in Administration)–Duke University, Durham, 1996.
- ESCALAS, J. E. Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, p. 168-180, 2004.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, p. 339-348, 2003.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-brand connections: the role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. *Handbook of brand relationships*. New York: Society for Consumer Psychology, 2009. p. 107-123.
- ESCUDEIRO, F. T. Análise das metas do consumidor: uma contribuição metodológica. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, 2008.
- FISHBACH, A.; FERGUSON, M. F. The goal construct in social psychology. In: KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, T. E. (Ed.). *Social psychology: handbook of basic principles*. New York: Guilford Press, 2007. p. 490-515.
- FITZSIMONS, G.; SHAH, J. How goal instrumentally shapes relationship evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 95, p. 319-227, 2008.

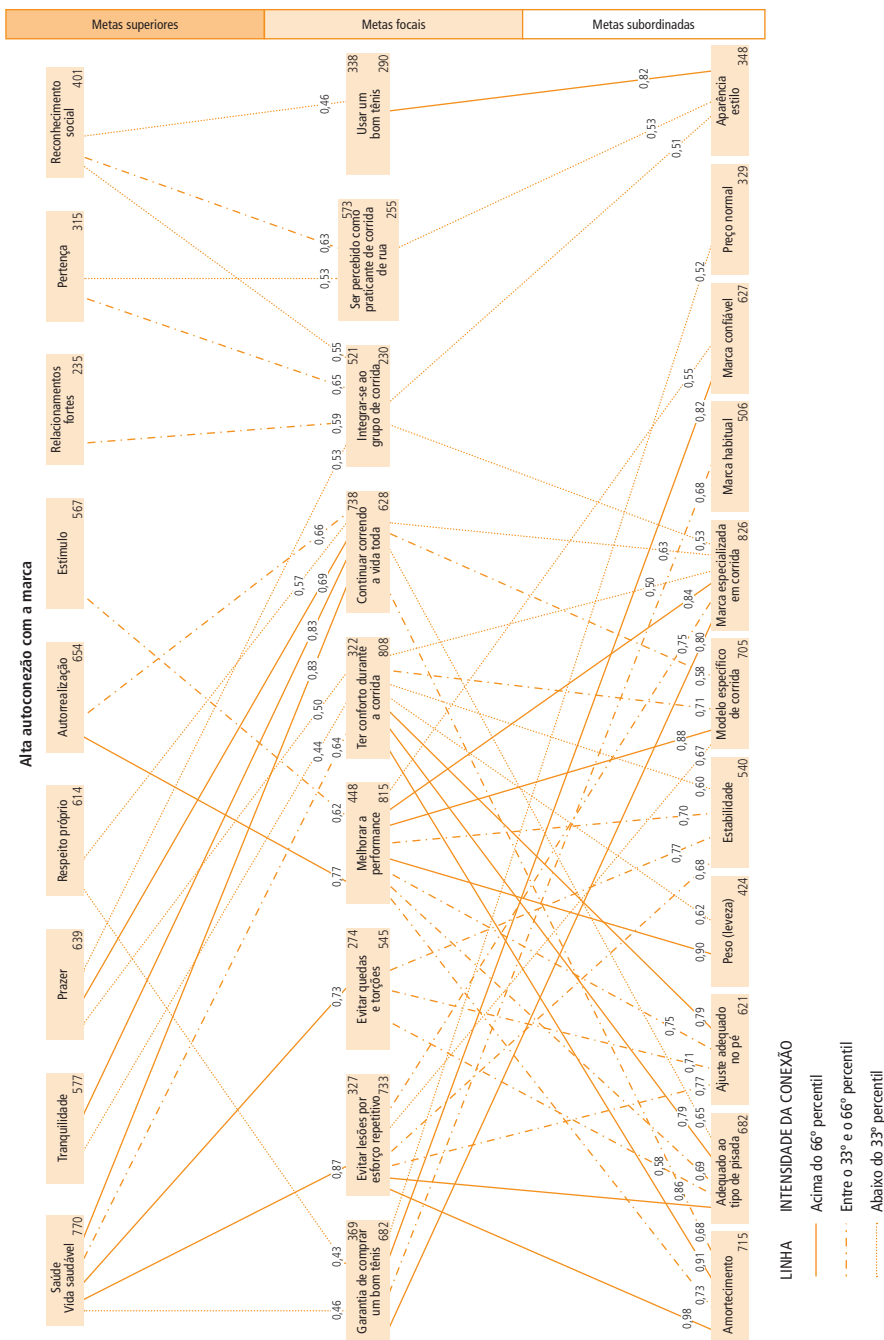
- FOURNIER, S. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. *Handbook of brand relationships*. New York: Society for Consumer Psychology, 2009. p. 5-23.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; RIBEIRO, C. M.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; FABRIS, C.; LIMA, M. V. V. Avanços nos estudos do relacionamento com marcas: proposta de uma escala de auto-conexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2010. v. 1, p. 132.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. Effects of consumer goals on attribute Weighting, overall satisfaction, and product usage. *Psychology & Marketing*, v. 18, p. 929-949, 2001.
- GOUVEIA, V. V. A Natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, v. 8, p. 431-443, 2003.
- GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SØRESEN, E. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and a agenda for research. In: REYNOLDS, T. C.; OLSON, J. C. (Ed.). *Understanding consumer decision-making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 63-90.
- GUTMAN, J. A. Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 60-72, 1982.
- GUTMAN, J. A. Means-end chains as goals hierarchies. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 6, p. 545, 1997.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HEES, J. *Hierarquia de metas na compra de alimentos: contraste entre mulheres das classes de baixa e alta renda*. 2010. Tese (Doutorado em Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010.
- HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E. M.; WEDEL, M. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, v. 15, p. 37-50, 1998.
- HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988.
- HUFFMAN, C.; HOUSTON, M. J.; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. *Consumer goal structures and goal-determination processes*. An integrative framework. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. *The why of consumption*. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. New Jersey: London, 2000. p. 9-35.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Research in brief Alternative measurement approaches to consumer value: the list of values (LOV) e values and lifestyle (Vals). *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 3, p. 5-12, 1989.
- KAHLE, L. R.; XIE, G. X. Social values in consumer psychology. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. *Handbook of consumer psychology*. New York: Psychology Press, 2008.
- KAHLE, L. R. et al. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, v. 2, n. 3, p. 181-200, 1985.

- KAMINSKI, S. *Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma análise exploratória*. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.
- KAPFERER, J. *As marcas, capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, 1993.
- KIRMANI, A. The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 3, p. 271-275, 2009.
- LAWSON, R. Consumer decision making within a goal-driven framework. *Psychology & Marketing*, v. 14, p. 427-449, 1997.
- LIGAS, M. People, products and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology & Marketing*, v. 17, n. 11, p. 983, 2000.
- LIMA, R. P. *A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida*. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais/Antropologia)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.
- MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. Why brand relationships? In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. *Handbook of brand relationships*. New York: Society for Consumer Psychology, 2009.
- MARKUS, H.; WURF, E. The dynamic self-concept: a social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, v. 38, p. 299-337, 1987.
- MELLO, S.; LEÃO, A. L.; SOUZA NETO, A. Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. *Revista de Administração Mackenzie*, ano 4, v. 4, n. 2, p. 118-134, 2003.
- MOORE, D. J.; HOMER, P. M. Self-brand connections: the role of attitudes strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 7, p. 707-714, 2008.
- OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. J. The means-end approach to understanding consumer decision making. In: REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, v. 12, p. 227-244, 1995.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J.; DETHLOFF, C.; WESTBERG, S. J. Advancements in laddering. In: REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- ROKEACH, M. J. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.
- ROSENBERG, M. Self-concept research: a historical overview. *Social Forces*, v. 68, p. 34-44, 1989.
- SCHWARTZ, S. Values priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. (Ed.). *The psychology of values: The Ontario Symposium*. Hillsdale: Erlbaum, 1996. v. 8, p. 1-24.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.
- SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, v. 15, p. 163-168, 1988.

- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 287-300, 1982.
- SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGERNBERG E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, v. 46, n. 1, p. 92-104, 2009.
- THORBJØRNSEN, H.; SUPPELLEN, M.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E. Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, p. 17-34, 2002.
- YOON, C.; GUTCHESS, A. H.; FEINBERG, F.; POLK, T. A. A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 33, p. 31-40, 2006.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.
- ZHANG, M.; MITCHELL, A. The application of goal systems theory to consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 17-20, 2005.

# APÊNDICE 1

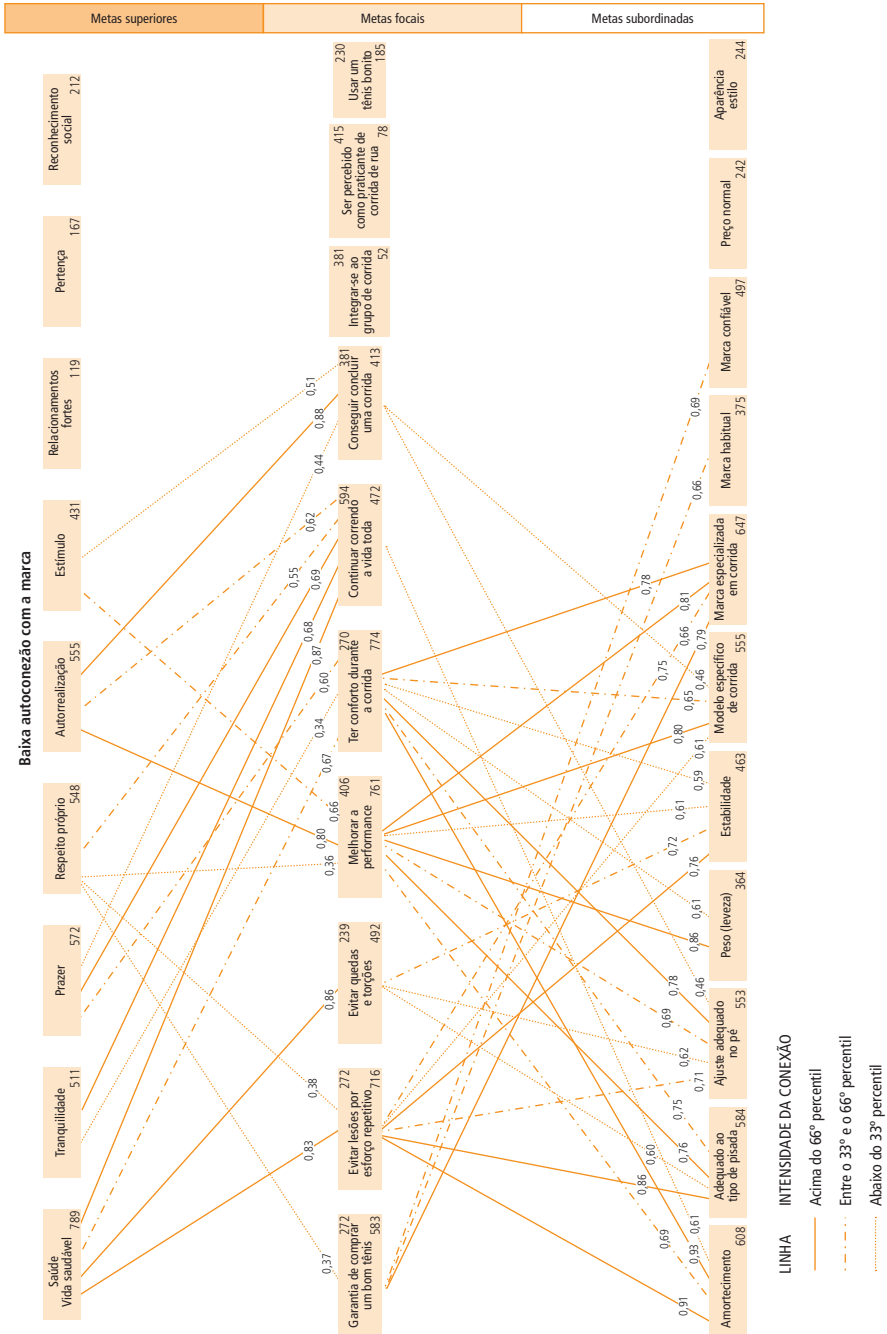
## MAPA HIRÁRQUICO – ALTA AUTOCONEXÃO COM A MARCA





## APÊNDICE 2

### MAPA HIRÁRQUICO – BAIXA AUTOCONEXÃO COM A MARCA



## APÊNDICE 3

### MATRIZ METAS SUBORDINADAS/METAS FOCAIS – ALTA AUTOCONEXÃO

	NÃO TER QUE INTERROMPER A FREQUÊNCIA DE TREINAMENTOS DE CORRIDA	PODER COMPRAR UM MAIOR NÚMERO DE TÊNIS	EVITAR LESÕES DE ESFORÇO REPETITIVO	MELHORAR A PERFORMANCE NA CORRIDA	EVITAR QUEDAS E TORÇÕES	INTEGRAR-SE AO GRUPO DE PESSOAS QUE PRATICAM CORRIDA DE RUA	TER CONFORTO DURANTE A CORRIDA	ECONOMIZAR	GARANTIR QUE ESTÁ COMPRANDO UM BOM TÊNIS	USAR UM TÊNIS BONITO	SER PERCEBIDO COMO UMA PESSOA QUE PRÁTICA CORRIDA DE RUA	CONSEGUIR CONCLUIR UMA CORRIDA. PERCORRER A DISTÂNCIA QUE DESEJA	OBTER O MELHOR CUSTO/ BENEFÍCIO	CONTINUAR CORRENDO DURANTE TODA A VIDA
AMORTECIMENTO	0,38	0,06	<b>0,98</b>	<b>0,73</b>	0,39	0,06	<b>0,91</b>	0,14	<b>0,53</b>	0,16	0,14	0,44	0,46	<b>0,68</b>
O FATO DE SER UMA MARCA ESPECIALIZADA EM CORRIDA	0,36	0,08	<b>0,75</b>	<b>0,84</b>	<b>0,5</b>	<b>0,53</b>	<b>0,82</b>	0,18	<b>0,8</b>	0,21	0,33	0,43	<b>0,54</b>	<b>0,63</b>
O FATO DE O TÊNIS SER ADEQUADO AO TIPO DE PISADA	<b>0,52</b>	0,08	<b>0,86</b>	<b>0,69</b>	<b>0,75</b>	0,07	<b>0,79</b>	0,08	0,39	0,08	0,11	0,46	0,26	0,65
O FATO DE O TÊNIS SER DE UM MODELO ESPECÍFICO DE CORRIDA	0,46	0,08	<b>0,67</b>	<b>0,88</b>	<b>0,51</b>	0,23	<b>0,71</b>	0,08	<b>0,55</b>	0,15	0,27	0,47	0,33	<b>0,58</b>
O AJUSTE ADEQUADO DO TÊNIS NO PÉ	<b>0,51</b>	0,07	<b>0,77</b>	<b>0,75</b>	<b>0,71</b>	0,06	<b>0,79</b>	0,04	0,26	0,08	0,07	0,45	0,21	0,49
O PESO DO TÊNIS (LEVEZA) ESTÁ RELACIONADO COM	0,28	0,03	0,33	<b>0,9</b>	0,14	0,03	<b>0,62</b>	0,03	0,19	0,06	0,06	0,4	0,19	0,33
O FATO DE O TÊNIS SER DE UMA MARCA CONFIÁVEL	0,3	0,18	0,47	<b>0,55</b>	0,31	0,24	<b>0,54</b>	0,12	<b>0,82</b>	0,27	0,24	0,33	0,46	0,49
A APARÊNCIA/ESTILO DO TÊNIS	0,05	0,05	0,03	0,06	0,03	<b>0,51</b>	0,15	0,09	0,24	<b>0,82</b>	<b>0,53</b>	0,06	0,18	0,14
O FATO DE O TÊNIS ESTAR EM PROMOÇÃO	0,04	0,45	0,03	0,06	0,03	0,03	0,03	<b>0,68</b>	0,13	0,06	0,03	0,05	<b>0,75</b>	0,1
A ESTABILIDADE DO TÊNIS	0,43	0,05	<b>0,68</b>	<b>0,7</b>	<b>0,77</b>	0,01	<b>0,6</b>	0,02	0,25	0,05	0,03	0,39	0,19	0,4
O FATO DE O TÊNIS SER DE UMA MARCA HABITUAL	0,25	0,15	0,36	0,43	0,25	0,12	<b>0,5</b>	0,14	<b>0,68</b>	0,2	0,16	0,24	0,41	0,42
A DURABILIDADE DO TÊNIS	0,3	0,1	0,19	0,19	0,14	0,03	0,22	<b>0,53</b>	0,44	0,05	0,04	0,16	<b>0,62</b>	0,26
O PREÇO NORMAL DE MERCADO COBRADO PELO TÊNIS	0,09	0,2	0,09	0,14	0,08	0,04	0,17	0,31	<b>0,52</b>	0,25	0,14	0,06	<b>0,53</b>	0,15

## APÊNDICE 4

### MATRIZ METAS FOCAIS/METAS SUPERIORES – ALTA AUTOCONEXÃO

	TER UMA VIDA SAUDÁVEL OU TER BOA SAÚDE	BUSCA POR PRAZER, DIVERSÃO, UMA VIDA AGRADÁVEL	RESPEITO PRÓPRIO. SENTIR-SE BEM CONSIGO MESMO, CUIDAR DA AUTOESTIMA	AUTORREALIZAÇÃO. SUPERANÇA	ESTÍMULO. BUSCA DE UMA VIDA MAIS EXCITANTE E ESTIMULANTE	SENTIMENTO DE PERTENCER	RECONHECIMENTO SOCIAL	BELEZA	BUSCA PELA JOVIALIDADE. SENTIR-SE MAIS JOVEM	UMA VIDA PRÓSPERA, CONFORTÁVEL. CONFORTO MATERIAL	RELAÇÕES CALOROSAS	TER UMA VIDA MAIS TRANQUILA
NÃO TER QUE INTERROMPER A FREQUÊNCIA DE TREINAMENTOS DE CORRIDA	<b>0,85</b>	<b>0,63</b>	<b>0,56</b>	<b>0,6</b>	<b>0,52</b>	0,18	0,15	0,23	0,36	0,19	0,19	<b>0,69</b>
PODER COMPRAR UM MAIOR NÚMERO DE TÊNIS	0,15	0,23	0,13	0,22	0,27	0,08	0,15	0,15	0,05	0,42	0,03	0,09
EVITAR LESÕES DE ESFORÇO REPETITIVO	<b>0,87</b>	0,31	<b>0,45</b>	0,19	0,16	0,05	0,03	0,03	0,14	0,11	0,03	0,39
MELHORAR A <i>PERFORMANCE</i> NA CORRIDA	<b>0,43</b>	<b>0,48</b>	0,38	<b>0,77</b>	<b>0,62</b>	0,14	0,33	0,08	0,16	0,07	0,1	0,24
EVITAR QUEDAS E TORÇÕES	<b>0,73</b>	0,21	0,34	0,2	0,14	0,03	0,03	0,06	0,08	0,11	0,03	0,36
INTEGRAR-SE AO GRUPO DE PESSOAS QUE PRATICAM CORRIDA DE RUA	0,28	<b>0,53</b>	0,25	0,29	0,41	<b>0,65</b>	<b>0,55</b>	0,16	0,25	0,14	<b>0,59</b>	0,31
TER CONFORTO DURANTE A CORRIDA	<b>0,64</b>	<b>0,5</b>	0,29	0,23	0,21	0,05	0,04	0,06	0,08	0,14	0,04	<b>0,44</b>
ECONOMIZAR	0,12	0,14	0,38	0,19	0,11	0,05	0,09	0,06	0,03	<b>0,54</b>	0,03	0,37
GARANTIR QUE ESTÁ COMPRANDO UM BOM TÊNIS	<b>0,46</b>	0,42	<b>0,43</b>	0,36	0,31	0,1	0,14	0,18	0,1	0,34	0,05	0,25
USAR UM TÊNIS BONITO	0,08	0,21	0,24	0,26	0,21	0,15	<b>0,46</b>	<b>0,65</b>	0,25	0,2	0,06	0,08
SER PERCEBIDO COMO UMA PESSOA QUE PRÁTICA CORRIDA DE RUA	<b>0,5</b>	0,4	0,38	<b>0,53</b>	<b>0,45</b>	<b>0,56</b>	<b>0,63</b>	0,24	0,31	0,18	0,38	0,31
CONSEGUIR CONCLUIR UMA CORRIDA. PERCORRER A DISTÂNCIA QUE DESEJA	0,42	<b>0,53</b>	<b>0,48</b>	<b>0,81</b>	<b>0,63</b>	0,24	0,38	0,12	0,27	0,08	0,1	0,33
OBTER O MELHOR CUSTO/ BENEFÍCIO	0,16	0,14	0,33	0,21	0,19	0,07	0,08	0,08	0,04	<b>0,51</b>	0,03	0,19
CONTINUAR CORRENDO DURANTE TODA A VIDA	<b>0,83</b>	<b>0,69</b>	<b>0,57</b>	<b>0,66</b>	<b>0,58</b>	0,32	0,33	0,32	<b>0,5</b>	0,3	0,32	<b>0,83</b>

## APÊNDICE 5

### MATRIZ METAS SUBORDINADAS/METAS FOCAIS – BAIXA AUTOCONEXÃO

	NÃO TER QUE INTERROMPER A FREQUÊNCIA DE TREINAMENTOS DE CORRIDA	PODER COMPRAR UM MAIOR NÚMERO DE TÊNIS	EVITAR LESÕES DE ESFORÇO REPETITIVO	MELHORAR A PERFORMANCE NA CORRIDA	EVITAR QUEDAS E TORÇÕES	INTEGRAR-SE AO GRUPO DE PESSOAS QUE PRATICAM CORRIDA DE RUA	TER CONFORTO DURANTE A CORRIDA	ECONOMIZAR	GARANTIR QUE ESTÁ COMPRANDO UM BOM TÊNIS	USAR UM TÊNIS BONITO	SER PERCEBIDO COMO UMA PESSOA QUE PRÁTICA CORRIDA DE RUA	CONSEGUIR CONCLUIR UMA CORRIDA. PERCORRER A DISTÂNCIA QUE DESEJA	OBTER O MELHOR CUSTO/BENEFÍCIO	CONTINUAR CORRENDO DURANTE TODA A VIDA
AMORTECIMENTO	0,4	0,02	<b>0,91</b>	<b>0,69</b>	0,31	0	<b>0,93</b>	0,03	<b>0,43</b>	0,07	0,01	0,41	0,36	<b>0,61</b>
O FATO DE SER UMA MARCA ESPECIALIZADA EM CORRIDA	0,32	0,04	<b>0,66</b>	<b>0,81</b>	0,37	0,05	<b>0,78</b>	0,05	<b>0,79</b>	0,2	0,09	0,39	0,42	<b>0,48</b>
O FATO DE O TÊNIS SER ADEQUADO AO TIPO DE PISADA	<b>0,47</b>	0,01	<b>0,86</b>	<b>0,76</b>	<b>0,6</b>	0	<b>0,75</b>	0,01	0,35	0,04	0,01	0,42	0,19	<b>0,5</b>
O FATO DE O TÊNIS SER DE UM MODELO ESPECÍFICO DE CORRIDA	0,32	0,03	<b>0,61</b>	<b>0,8</b>	<b>0,47</b>	0,04	<b>0,65</b>	0,03	0,39	0,11	0,08	<b>0,46</b>	0,29	0,43
O AJUSTE ADEQUADO DO TÊNIS NO PÉ	<b>0,46</b>	0,04	<b>0,71</b>	<b>0,69</b>	<b>0,62</b>	0,03	<b>0,78</b>	0	0,22	0,05	0,03	<b>0,46</b>	0,16	<b>0,44</b>
O PESO DO TÊNIS (LEVEZA) ESTÁ RELACIONADO COM	0,15	0,03	0,35	<b>0,86</b>	0,19	0,01	<b>0,61</b>	0,01	0,12	0,01	0,03	0,36	0,14	0,24
O FATO DE O TÊNIS SER DE UMA MARCA CONFIÁVEL	0,22	0,09	<b>0,48</b>	<b>0,53</b>	0,37	0,03	<b>0,5</b>	0,05	<b>0,69</b>	0,14	0,07	0,29	<b>0,44</b>	0,3
A APARÊNCIA/ESTILO DO TÊNIS	0,04	0,02	0,08	0,08	0,07	0,14	0,17	0,02	0,21	<b>0,68</b>	0,25	0,05	0,15	0,1
O FATO DE O TÊNIS ESTAR EM PROMOÇÃO	0,03	0,36	0,06	0,06	0,05	0	0,09	<b>0,56</b>	0,18	0,05	0	0,03	<b>0,71</b>	0,09
A ESTABILIDADE DO TÊNIS	0,31	0	<b>0,76</b>	<b>0,61</b>	<b>0,72</b>	0,01	<b>0,59</b>	0	0,16	0	0	0,31	0,08	0,36
O FATO DE O TÊNIS SER DE UMA MARCA HABITUAL	0,17	0,05	0,37	0,31	0,28	0,03	0,42	0,08	<b>0,66</b>	0,1	0,01	0,17	0,33	0,2
A DURABILIDADE DO TÊNIS	0,2	0,03	0,11	0,13	0,06	0,03	0,15	0,4	0,41	0,01	0,01	0,12	<b>0,55</b>	0,17
O PREÇO NORMAL DE MERCADO COBRADO PELO TÊNIS	0,05	0,06	0,1	0,1	0,07	0,07	0,13	0,23	0,34	0,11	0,09	0,06	<b>0,57</b>	0,08

## APÊNDICE 6

### MATRIZ METAS FOCAIS/METAS SUPERIORES – BAIXA AUTOCONEXÃO

	TER UMA VIDA SAUDÁVEL OU TER BOA SAÚDE	BUSCA POR PRAZER, DIVERSÃO, UMA VIDA AGRADÁVEL	RESPEITO PRÓPRIO. SENTIR-SE BEM CONSIGO MESMO, CUIDAR DA AUTOESTIMA	AUTOREALIZAÇÃO. SUPERAÇÃO	ESTÍMULO. BUSCA DE UMA VIDA MAIS EXCITANTE E ESTIMULANTE	SENTIMENTO DE PERTENCER	RECONHECIMENTO SOCIAL	BELEZA	BUSCA PELA JOVIALIDADE. SENTIR-SE MAIS JOVEM	UMA VIDA PRÓSPERA, CONFORTÁVEL. CONFORTO MATERIAL	RELAÇÕES CALOROSAS	TER UMA VIDA MAIS TRANQUILA
NÃO TER QUE INTERROMPER A FREQUÊNCIA DE TREINAMENTOS DE CORRIDA	<b>0,85</b>	<b>0,65</b>	<b>0,46</b>	<b>0,53</b>	<b>0,42</b>	0,1	0,09	0,11	0,25	0,12	0,07	<b>0,66</b>
PODER COMPRAR UM MAIOR NÚMERO DE TÊNIS	0,21	0,12	0,08	0,12	0,12	0,03	0,08	0,06	0,02	0,27	0	0,12
EVITAR LESÕES DE ESFORÇO REPETITIVO	<b>0,83</b>	0,29	<b>0,38</b>	0,14	0,13	0,01	0,03	0,02	0,09	0,06	0,01	0,32
MELHORAR A <i>PERFORMANCE</i> NA CORRIDA	<b>0,4</b>	<b>0,49</b>	<b>0,36</b>	<b>0,8</b>	<b>0,66</b>	0,09	0,17	0,06	0,16	0,03	0,03	0,19
EVITAR QUEDAS E TORÇÕES	<b>0,86</b>	0,22	0,25	0,14	0,12	0,01	0,01	0,02	0,04	0,03	0,01	0,31
INTEGRAR-SE AO GRUPO DE PESSOAS QUE PRATICAM CORRIDA DE RUA	0,31	<b>0,42</b>	0,26	0,2	0,31	<b>0,43</b>	<b>0,35</b>	0,07	0,12	0,04	<b>0,45</b>	0,26
TER CONFORTO DURANTE A CORRIDA	<b>0,67</b>	<b>0,6</b>	0,25	0,13	0,11	0,01	0,02	0,03	0,03	0,1	0,01	<b>0,34</b>
ECONOMIZAR	0,18	0,11	0,28	0,14	0,03	0,01	0,02	0,01	0	<b>0,38</b>	0,01	<b>0,39</b>
GARANTIR QUE ESTÁ COMPRANDO UM BOM TÊNIS	<b>0,58</b>	0,25	<b>0,37</b>	0,21	0,2	0,06	0,05	0,06	0,03	0,19	0,02	0,28
USAR UM TÊNIS BONITO	0,08	0,14	0,24	0,19	0,12	0,1	0,25	<b>0,49</b>	0,06	0,14	0,04	0,09
SER PERCEBIDO COMO UMA PESSOA QUE PRÁTICA CORRIDA DE RUA	<b>0,44</b>	0,3	<b>0,41</b>	<b>0,44</b>	0,31	<b>0,35</b>	<b>0,42</b>	0,13	0,19	0,07	0,19	0,28
CONSEGUIR CONCLUIR UMA CORRIDA. PERCORRER A DISTÂNCIA QUE DESEJA	0,29	<b>0,44</b>	0,33	<b>0,88</b>	<b>0,51</b>	0,08	0,17	0,03	0,14	0,03	0,03	0,19
OBTER O MELHOR CUSTO/BENEFÍCIO	0,13	0,14	0,32	0,15	0,08	0,02	0,03	0	0,01	<b>0,41</b>	0,01	0,22
CONTINUAR CORRENDO DURANTE TODA A VIDA	<b>0,87</b>	<b>0,69</b>	<b>0,55</b>	<b>0,62</b>	<b>0,53</b>	0,12	0,14	0,1	<b>0,45</b>	0,15	0,14	<b>0,68</b>