



v.10, n.3

Vitória-ES, Jul. - Set. 2013

p. 34 - 53 ISSN 1807-734X DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2013.10.3.2>

Como uma onda no mar: a fluida personalidade da movimento¹

André Luiz Maranhão de Souza Leão[†]
Universidade Federal de Pernambuco

Thiago Ianatoni Camargo^Ω
Universidade Federal de Pernambuco

Rodrigo César Tavares Cavalcanti[‡]
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este artigo se alinha a uma prática cada vez mais comum às organizações quanto ao estabelecimento de vínculos entre suas marcas e os consumidores. Desta forma, a teoria da personalidade de marca, como evidenciada por Aaker (1997), que evoca a atribuição de características humanas à mesma, se apresenta como fundamental. A partir dessa perspectiva, propomos acessarmos a condição ôntica das marcas. Para isso, pesquisamos a Movimento, marca de moda praia, destaque no cenário nacional. O objetivo foi compreender “quem é” a Movimento, a partir das características que constituem sua personalidade na visão dos consumidores. A investigação se caracteriza como um estudo qualitativo exploratório, com base em entrevistas em profundidade, escrutinadas por meio de análise de discurso funcional. Os resultados apontam para catorze categorias. Analisando suas relações, identificamos dois perfis componentes das características ônticas da marca. Tais achados propõem implicações teóricas sobre a relação entre marcas e consumidores, assim como práticas ao fornecer insights à estratégia de posicionamento.

Palavras-chave: Personalidade de marca; marcas; pesquisa qualitativa; movimento.

Recebido em 24/01/2012; revisado em 18/07/2012; aceito em 01/08/2012; divulgado em 30/09/2013.

*Autor para correspondência:

[†] Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco
Vínculo: Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco
Endereço: Rua Isaac Salazar, 130/1702-A, Tamarineira, Recife – PE – Brasil
E-mail: aleao21@hotmail.com
Telefone: (81)2126-8880

^Ω Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco
Vínculo: Aluno da Universidade Federal de Pernambuco.
Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 Cidade Universitária, Recife – PE – Brasil
E-mail: ianatoni@gmail.com
Telefone: (81)2126-8880

[‡] Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco
Vínculo: Aluno da Universidade Federal de Pernambuco.
Endereço: Rua Quipapá, 331,203-B, Recife – PE – Brasil
E-mail: rodrigoctc@gmail.com
Telefone: (81)3271-4811

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Funchal



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



o longo dos últimos anos, as marcas vêm ganhando destaque no que diz respeito a como os consumidores fazem suas escolhas. A partir disso, as organizações procuram adequar seus esforços de marketing para otimizar suas ações dentro dos mercados em que trabalham. (Keller, 2011; Sonnier; Ainsle, 2011, Leite, Winck, Zonin, 2012). Em outra direção está uma postura relacional de gestão nessa área. Esse posicionamento de ideias faz com que as empresas busquem se relacionar melhor e de maneira mais duradoura com seus clientes (Palmatier *et al.*, 2011; Patsioura, Malama; Vlachopoulou, 2011).

Esses dois pontos encontram-se em extremos opostos no tocante aos relacionamentos de marcas e consumidores (Fournier, 1998; Sung; Choi, 2010; Swaminathan, Page; Gürhan-Canli, 2007). Em meio a essa dicotomia, o conceito de personalidade de marca apresenta-se como indispensável para compreender o que há entre os tópicos dessa área, conforme citados inicialmente. Podemos entender personalidade da marca, como um processo de antropomorfização de um conjunto de representações das empresas. Logo, as pessoas tratam as marcas como se fossem outras pessoas, dando a elas características humanas (Aaker, 1997; Grohmann, 2009; Mälar *et al.*, 2011). Precede-nos, assim, que o conceito de personalidade de marca é compatível com a nossa busca, uma vez que buscamos entender melhor como se faz a imagem de uma marca sob uma ótica relacional, entendendo a sua condição de existência.

Ultimamente temos acompanhado um vigoroso crescimento econômico no Brasil, o que nos suscita a ideia de que as marcas criadas em nosso território também se fortaleceram. Diante de tal fato, parece sensato procurar entender melhor sobre essas marcas e não as outras, de fora, que já possuem bastante material acadêmico construído. Assim, o *branding*, como área de pesquisa e nesse sentido, demonstra-se bastante explorável e útil.

De acordo com nossas buscas, esse tema não tem sido explorado intensamente pela publicação nacional. O que encontramos desse assunto foi uma tentativa de entender certas escalas numa perspectiva diferente da original fazendo parte de modelos teóricos mais abrangentes ou como base para analisar outros tópicos. Marcas brasileiras só foram estudadas mais recentemente.

O que encontramos dentro do conhecimento dessa área foram os estudos de Muniz e Marchetti (2005), que fizeram uma mensuração da personalidade de marca no Brasil, moldando a escala de Aaker (1997) aos seus propósitos, culminou em apontamentos

conclusivos diferentes da personalidade das mesmas marcas em trabalhos semelhantes realizados em outros locais. A escala também fora utilizada para compreender a personalidade de uma marca de calçados brasileira (Bichueti, Battistela, Grohmann, 2010); uma proposta semelhante à aplicada por Petroski, Baptista; Marchetti (2010) ao contexto de marcas-cidades. Añaña e Nique (2009) procuram avaliar a influência de subculturas regionais brasileiras na percepção e construção da imagem da marca Nike, por consumidores brasileiros, utilizando uma intercessão entre as escala de valores de Rokeach (1968, 1973) e a escala de personalidade da marca de Aaker (1997). Os resultados confirmam a influência da cultura na construção da imagem da marca. Também, sob semelhante intercessão entre as escalas, Leão, Souza Neto, MELLO, (2007) que buscaram analisar os valores humanos exalados pelas marcas sob a ótica dos seus consumidores, encontrando como achado significativo como um mesmo valor é representativo de uma categoria. Essa mesma escala foi tratada por Mengarelli (2008) para entender melhor os adolescentes, o que resultou ora na percepção de como os adolescentes expressam suas subjetividades por meio do simbolismo atribuído a produtos e marcas, ora enfatiza o quão efêmero podem ser esses comportamentos alinhados ao perfil comportamental deste segmento de consumidores. Também encontramos estudos orientados ao modo como a construção da personalidade de marca pode ser afetada por uma determinada estratégia de comunicação e encontramos como resposta, nesse sentido, uma aplicação intuitiva (Fisher, 2009). Com propósitos semelhantes, Pontes e Parente (2008) avaliam a personalidade de três marcas globais do segmento esportivo utilizando as escalas de Aaker (1997) e Kapferer (2003), tendo encontrado como imagens semelhantes destas marcas.

Também, como mencionado anteriormente, o interesse pela personalidade da marca aparece como parte necessária para o entendimento da constituição de estratégias de reposicionamento da marca (Serralvo, Furrier, 2008; Dalfovo, Pedroso, 2008), ou a influência da origem brasileira como elemento para construção de imagens de marcas de luxo para o mercado internacional (Finestralli, Garrido, 2010); como parte importante no processo de construção de marcas em diferentes segmentos (Leite, Winck, Zonin, 2012; Oliveira *et al*, 2010; Crescitelli; Giraldi, 2009; e outros).

Além da deficiência já afirmada anteriormente, podemos acrescentar que poucos dos estudos apresentados referem-se à personalidade de marcas brasileiras. Coincidentemente, os poucos trabalhos que se propõem a entender a personalidade de uma marca nacional o fazem por meio de métodos estatísticos.

Neste sentido, este trabalho novamente se justifica por alinhar-se a uma emergência em estudos críticos na área de administração, promovendo a produção de bases teóricas próprias e emancipatórias dos modelos dominantes, buscando, portanto, uma realidade que se faz existir nas práticas das nossas sociedades e culturas, com seus significados e valores particulares a partir de metodologias questionadoras e criativas (Mello, 2006; Faria, 2006; Misoczky, Amantino-de-Andrade, 2005; Vieira; Rodrigues Filho; Anjos Neto, 2002).

Uma das marcas de destaque nacional é Movimento, surgida na década de 80 em Pernambuco – hoje referência em moda praia e casual no Brasil. Possui uma equipe de mais de 180 funcionários e chegou a apresentar suas coleções na São Paulo Fashion Week. Foi eleita como a marca de moda praia mais lembrada pelos consumidores pernambucanos nos anos de 2003 a 2007, segundo pesquisa feita pelo Jornal do Comércio para o seu prêmio JC de Recall de Marcas (Guarda, 2010).

Sua escolha não se dá por uma particularidade da marca Movimento, mas sim, pela possibilidade de generalização dos resultados (Flick, 2009; Bauer, Gaskell, Allum, 2002). Ou seja, a marca, na condição de artefato cultural, serve como representante do conjunto de esforços de marketing para construção de imagem e relacionamento com seus consumidores comum às marcas alinhada as estratégias gerenciais de branding.

Diante do exposto, a presente pesquisa tem por objetivo compreender “quem é” a Movimento, por meio da identificação e avaliação das características humanas componentes da sua personalidade sob a ótica de seus consumidores.

2 PERSONALIDADE DE MARCA

Podemos definir personalidade de marca por um conjunto de características qualitativas humanas aplicadas a uma marca. Ao nos aprofundarmos no assunto, podemos encontrar uma escala de cinco tópicos (*big five*) caracterizadores de traços de personalidade. Estes cinco são: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e austeridade. Essas cinco se subdividem em quinze outras características (Aaker, 1997). Essas considerações foram base para várias outras pesquisas na área (e.g., Grohmann, 2009; Kim, Baek; Martin, 2010; Madrigal; Boush, 2008).

Segundo Aaker (1996), a percepção dessas qualidades pode vir das marcas de várias formas. Uma delas é através dos produtos e seus elementos como embalagem e preço. Podem ainda ser percebidas por outros aspectos que não o produto, como publicidade e símbolos. Tais itens servem como pontes do relacionamento entre a marca e os que a percebem. Tal relacionamento pode ser simplesmente funcional ou amigável (Aaker, 1997). Semelhante às

relações humanas, as partes não são completamente passivas nesse fenômeno - Fournier (1998) acredita na marca como ativa. É comum que uma marca seja pensada de acordo com o que recebem das pessoas, como fosse uma pessoa. (Blackston, 1993). Podemos concluir então que as pessoas influenciam na personalidade das marcas.

A atividade das marcas é importante, uma vez que a imagem da empresa não está completamente dominada pela percepção dos consumidores. Essa personalidade também é flexível, e pode mudar de acordo com a situação. Uma personalidade dita efetiva leva em consideração o cenário no qual está inserida e o poder de possibilitar a autoexpressão dos clientes. McCracken (1986; 1989) investiga as marcas como influência no *self* das pessoas, sendo um significado cultural. Uma consequência disso é que os consumidores podem expressar quem são, as suas aquisições acabam tendo um significado que dá sentido a sua existência, ultrapassando um mero uso de cunho funcional (Mälar *et al.*, 2011).

Então, a socialização acaba tendo de ser considerada no processo de escolha de produtos, pelo exposto anteriormente e pela sua afinidade com o conceito de personalidade de marca (Swaminathan, Stilley, Ahluwalia, 2009). As marcas possibilitam criar identidades únicas ou que se alinhem com outras coletivas, além de exercer influência sobre aceitação (Escalas; Bettman, 2003). Do lado do consumidor, podemos dizer que toda essa influência é filtrada de acordo com suas crenças e personalidade (Park; John, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se apresenta como qualitativa básica, ou seja, na qual se estabelece o uso de técnica de levantamento e análise de dados de modo direto, permitindo descrição, interpretação e entendimento do problema de pesquisa. (Merriam, 1998). Também se assume como exploratória, uma vez que não nos prestamos a testar ou levantar hipóteses, mas sim, debruçarmo-nos sobre o objetivo proposto, ampliando nosso conhecimento do mesmo (Cervo, Bervian, Silva, 2007), e coerente ao paradigma interpretativista de pesquisa, na qual o pesquisador é ativo na construção do saber e na qual a realidade é vista como influenciada pela sociedade, cultura e história (Paiva Jr, Leão, Mello, 2008; Denzin; Lincoln, 2005)ⁱⁱ. Deste modo, seguimos coerentes ao partir do dado para a construção de categorias empíricas, o que é aceitável devido ao caráter semi-indutivo adotado, no qual a teoria é utilizada na forma de construto, servindo-nos, portanto, como um suporte teórico para nos auxiliar na interpretação dos achados (Leão, Mello; Vieira, 2009). Logo, diferentemente de se trabalhar com escalas de mensuração, esta pesquisa estudou a condição ôntica da marca, a despeito das dimensões das personalidades propriamente ditas.

Os dados foram coletados mediante entrevistas em profundidade não estruturadas com um tópico como guia (Flick, 2009) de quatro questões abertas. A primeira questão assumiu a função de filtro, auxiliando na definição de validade dos dados dado que a respostas nos permitia inferir sobre a possibilidade de continuar ou não, ou seja, se o participante revelaria conhecer a marca (Gaskell, 2002). Os demais tópicos nos permitiram extrair as considerações sobre o significado da marca advindos do consumidor, assim como sua importância e a relação entre as partes. Os entrevistados foram descobertos aleatoriamente, por meio da indicação dos próprios participantes, ao considerarem outros como conhecedores do objeto estudados, conforme orientação do método “bola de neve” (Bernard, 1994). Todos os entrevistados deveriam conhecer a marca pesquisada. A quantidade de pesquisas foi dada pelo método da saturação (Thiry-Cherques, 2009; Bauer; Aarts, 2002). O total de entrevistas foi de 14, tendo saturado na décima segunda.

Admitindo que a fala é um discurso social, a análise do discurso funcional foi adotada na análise dos dados (Stiller, 1998), e isso se encaixa com a abordagem pragmática de análise (Mattos, 2005). Em outras palavras, a utilização da linguagem determina a compreensão da sintaxe e da semântica das orações (Wittgenstein, 2005). Para garantir resultados confiáveis, ideias sugeridas por Gill (2002) foram adotadas: leitura que desconstrói os textos a fim de garantir que os significados façam parte de um contexto de pesquisa mais amplo, não só de uma perspectiva restrita; eliciação de categorias analíticas feitas a partir de codificação; análise dos dados que busca convergência e variabilidade dos dados; por último, teste de dados baseados em critérios de validação e confiança típicas de pesquisa qualitativa.

Dessa forma, as entrevistas foram transcritas e relidas novamente como procedimento tanto para validação quanto para familiarização com os dados. Só então o processo de análise foi iniciado. Este foi dividido em duas partes. Primeiro, os pesquisadores citados fizeram a codificação, eliciando categorias relativas à personalidade de marca. Uma segunda etapa consistiu em analisar as relações entre estas. As duas foram feitas através de *inter-coding reliability* (Miles; Huberman, 1994). Esse procedimento faz que as análises sejam vistas pelos dois pesquisadores envolvidos, os quais triangularam suas conclusões individuais entre si. A análise ainda passou pelo pesquisador coordenador da pesquisa, de modo a triangular a análise, atendendo aos critérios de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa (Paiva Jr, Leão, Mello, 2011).

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Nossa análise nos levou à identificação de 14 categorias representativas das características da personalidade da marca Movimento. As mesmas são denominadas por meio de adjetivos, no intuito de serem elucidativas de que se referem a qualidades humanas, tendo em vista o conceito de personalidade de marca, conforme discutido na revisão de literatura. O Quadro 1 apresenta tais categorias e suas respectivas descrições. Por serem todas de caráter empírico, tais descrições apresentam, primeiramente, uma frase elucidativa de cada categoria num sentido conceitual, ainda que advinda da inferência empírica, seguida de um detalhamento sobre como cada uma delas foi identificada nos dados, sempre relacionadas a elementos (i.e., características) da marca.

Categoria	Descrição
Acessível	Refere-se à facilidade de acesso à marca. Em nossos achados, refere-se à distribuição espacial de seus pontos de venda.
Alegre	Refere-se à aura de descontração da marca. Remete ao uso dos produtos da marca em situações de divertimento, tais como férias e veraneio.
Atenciosa	Refere-se ao cuidado dispensado pela marca. Em nossos achados, está localizada no atendimento prestado pelos funcionários, que demonstram astúcia, sugerindo e opinando na escolha dos produtos; e na possibilidade de o consumidor combinar diferentes peças para compor os biquínis.
Comum	Refere-se à indistinção da marca. Em nossos achados, remete à falta de presença na mídia e à popularização, mediante sua adoção por pessoas de diferentes estratos sociais, bem como por falta de originalidade em seus produtos, sendo assumida como uma opção secundária e, por vezes, mencionada em tom de estigma.
Conservadora	Remete à falta de inovação. Diz respeito à percepção de como os modelos e estampas se repetem a cada coleção.
Distinta	Refere-se à diferenciação da marca. Nesta pesquisa, essa diferenciação remete à qualidade e ao estilo de seus produtos, bem como à seletividade em relação aos seus clientes.
Diversificada	Refere-se à variedade de opções da marca. No caso, especificamente em relação à sua oferta de produtos.
Divertida	Remete à aura hedônica da marca. Em nossos achados, está relacionada a verão, praia e tropicalidade- noções presentes nos modelos e estamparias dos produtos- mas, sobretudo, pelo associação que se faz da marca com a moda <i>beachwear</i> .
Estilosa	Refere-se à dimensão estética da marca. Foi identificada em relação à modelagem e estamparias dos modelos dos biquínis.
Jovial	Remete à aura juvenil da marca. Diz respeito ao fato de os produtos da marca serem dirigidos e condizentes com os jovens.
Midiática	Refere-se à projeção da marca. Remete à sua presença nos meios de comunicação de massa.
Prodigiosa	Refere-se ao processo de êxito da marca. Em nossa pesquisa, remete a duas variantes inter-relacionadas: obtenção de reconhecimento social derivado de seu êxito, <i>apesar de</i> sua origem (pernambucana).
Profissional	Refere-se à competência da marca. Diz respeito ao êxito de seus processos de gestão.

Relapsa	Refere-se à displicência da marca. Em nossos achados, revela-se a falta de privacidade e adequação dos equipamentos das lojas.
---------	--

Quadro 1 – Categorias e descrições

O próximo passo foi analisar as relações existentes entre tais categorias. Debruçando-nos sobre as transcrições das entrevistas, mapeamos os pontos das falas dos entrevistados em que diferentes categorias estavam imbricadas num mesmo sentido discursivo. Ao final de tal procedimento, pudemos elaborar um mapa de relações entre as categorias (Fig. 1), o qual é elucidativo da dinâmica existente entre as mesmas. A partir de agora, passamos a elucidar cada uma dessas relações, o que fazemos a partir das categorias com mais relações estabelecidas.

4.1 RELAÇÕES ENTRE AS CATEGORIAS

4.1.1 A partir de Divertida

A categoria **divertida** se relaciona com sete outras. **Alegre** é uma das com as quais ela se relaciona. As duas ideias centrais das categorias parecem já estabelecer proximidade semântica, como a descontração (referente a **alegre**) e o prazer (referente a **divertida**), e outrossim pelo casamento entre ideias secundárias desses dois termos. O uso dos produtos em época como as férias é o foco da marca em produtos utilizados justamente nesse período. Um exemplo são os biquínis muito usados nas épocas de sol. Neste podemos ver, quando o entrevistado tenta definir a marca: “acredito que seja pra jovens, moda praia (...) me lembra verão, praia, alegria...”. A relação fica explícita pela presença da ideia de moda praia e alegria em uma mesma linha de raciocínio.

Divertida também se relaciona com **conservadora**. Isso se dá pelo fato da caracterização da repetição (falta de ousadia, poucas novidades) das estampas existentes na linha de moda praia (ou *beachwear*, um dos principais caracterizadores da categoria **divertida**). Os produtos são ao mesmo tempo divertidos como a moda praia, mas também pouco inovadores. Observemos o trecho em que o entrevistado fala dos produtos da marca: “Nos últimos cinco anos ou dez pra cá, mudou muito a modelagem de moda praia (...) eu gosto da modelagem dela. Mas uma coisa que eu não gosto é que eu acho que é meio repetitivo as estampas que ela usa nas coleções”. Podemos ver que as estampas utilizadas nas roupas específicas para praia trazem muitos traços em comum.

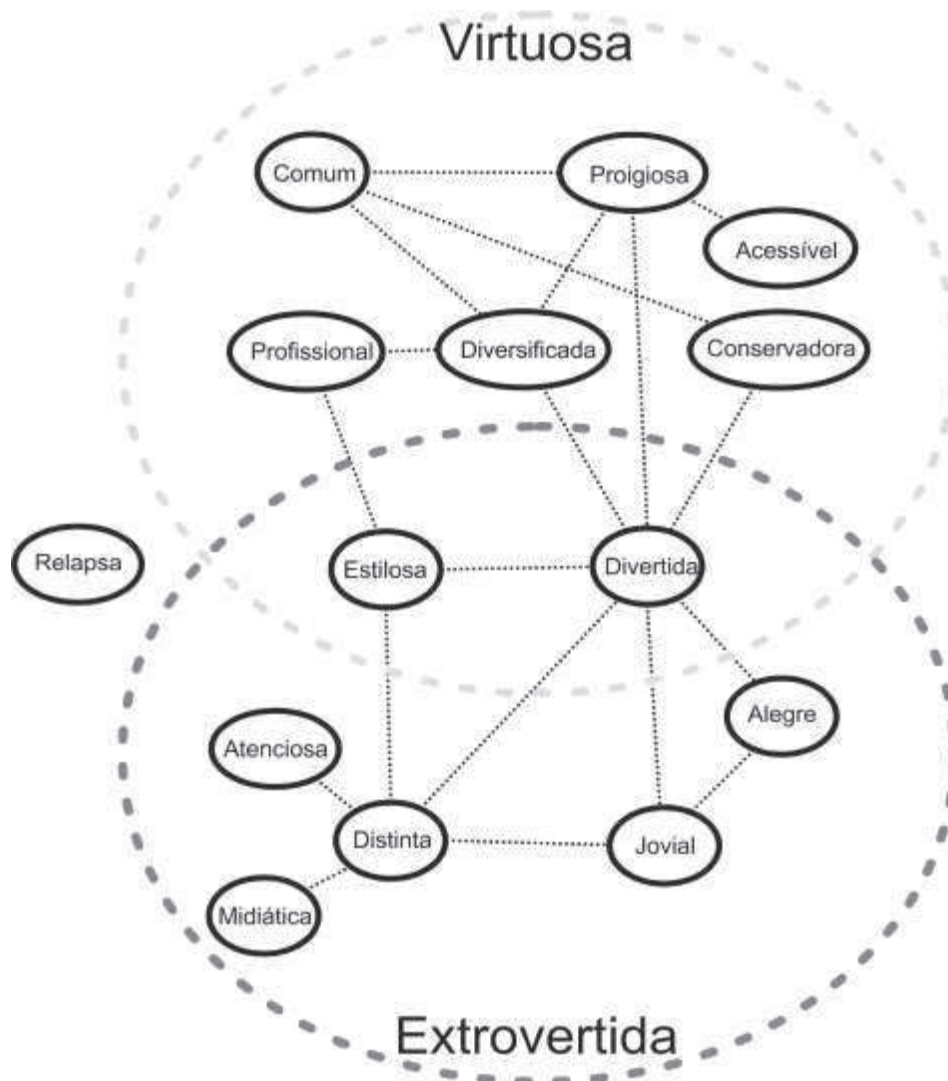


Figura 1 – Relações entre categorias

Outra relação de **divertida** é com **distinta**. Dá-se pelo fato de, dentro do mundo da moda praia, a marca trazer algo que destaque quem a consome das demais. A intensidade com que a marca é relacionada com o estilo utilizado em situações de prazer litorâneas faz que ela se distinga como se fosse diferente justamente por se especializar nesse tipo de mercado. Em uma das entrevistas, é dito sobre a marca: “moda praia de qualidade, com estampas não tão comuns, diferenciadas”. A originalidade da Movimento vem de atmosferas de veraneio que só ela cria.

Há relação também entre **divertida** e **prodigiosa**. Isso ocorre pelo fato de ter conseguido êxito utilizando-se da moda praia. Dizendo de outra forma, o caráter prazeroso e praieiro que a marca exala catapulta a sua ascensão, e é como se estivesse fazendo o melhor que sabe (peças para praia) com grandes resultados por isso. No texto, um entrevistado fala o que entende da marca: “Moda praia de Pernambuco. É uma marca que conseguiu atingir um nível nacional”. Ainda podemos acrescentar o trecho que diz: “Acho que talvez, ela já esteja

nesse caminho de querer demonstrar essa coisa de ser top de moda praia, de fazer moda, de fazer a moda praia aqui em Pernambuco e pra lá fora também, que elas agora tão desfilando na São Paulo Fashion Week.” A marca acaba carregando no seu sucesso a bandeira da *beachwear*.

Chegamos à relação entre **divertida** e **diversificada**. A conexão está na condição de que a marca dá várias opções de produto dentro da moda praia. A multiplicidade de formas de consumo da marca intensifica o prazer, já que possibilita a satisfação de uma variedade maior de necessidades, as quais podem tomar formas como de estampas diferentes e tipos de peças para finalidades específicas dentro da *beachwear*. Podemos ver isso em uma parte da entrevista: “uma marca muito boa, de praia, de moda praia. No começo era só biquíni, agora expandiu” e também “eu gosto mais da parte de produto de roupa casual, saída de banho, bolsa, chapéu, aquela coisa pra fazer o tipo vou pra praia, sou lady, do que os biquínis em si.” Fica claro que para a Movimento moda praia não se limita a biquíni.

Ainda há a relação entre **divertida** e **jovial**. Os produtos da marca são de praia e muito utilizadas por jovens. Uma foto de uma praia badalada tirada ao acaso tem uma grande probabilidade de mostrar jovens usando produtos da Movimento. A própria distinção carregada pela marca atrai os mais novos a fim de serem notados junto com seus corpos exuberantes, na flor da idade, nesse ambiente agradável como são os terrenos próximos ao mar. No seguinte trecho, o entrevistado fala o que a marca lhe lembra: “eu acredito que seja pra jovens, moda praia”. De forma direta, a juventude e a moda praia são associadas.

Uma última relação de **divertida** é com **estilosa**. Aqui há o casamento óbvio entre a *beachwear* e a estética da marca feita exatamente para essa finalidade. Os itens da Movimento são feitos justamente para alcançar excelência no efeito que propõe a categoria divertida. Um dos entrevistados fala livremente sobre a marca: “Eu imagino a praia enorme, e eu lá com o biquíni da Movimento e um biquíni bonito, chamando bastante atenção”. Também podemos observar o trecho que fala da relação estética e a moda praia da Movimento: “o que eu gosto é, basicamente, o corte, que eu acho que veste muito bem e eu uso muito a moda praia, mesmo. Eu uso muito biquíni e as saídas.” Notemos o ambiente — a praia — e as considerações acerca do produto da marca, que são sua beleza e a capacidade de chamar a atenção, ou seja, as ideias de moda praia e sua estética agindo.

4.1.2 A partir de Distinta

A segunda categoria com mais relações é **distinta**. Além de com **divertida**, relaciona-se com outras quatro categorias. A primeira que podemos citar é a relação entre **distinta** e

estilosa. A conexão aí se dá porque a dimensão estética da marca acaba carregando diferenciação. O próprio estilo percebido dos itens da empresa caracteriza a qualidade da marca. No texto, referem-se à marca como “uma marca moderna, com estilo próprio, por conta das estampas, que são bem específicas, e uma qualidade muito boa”. O estilo próprio incrementa a distinção percebida, a qual acaba emergindo a partir das suas relações com qualidade.

Podemos citar inclusive a relação entre **distinta** e **mediática**. Uma conexão aponta para o fato de a vinculação da marca na mídia fazê-la se diferenciar das outras, destacando-se e ganhando a atenção do consumidor. Quando a marca ganha popularidade, é possível que público conclua existir qualidade nos produtos. A origem dessa proliferação de informações é a publicidade. Encontramos essa ligação no trecho: “As pessoas vão e compram sem nem às vezes gostar tanto. Mas apenas porque viram em algum lugar a propaganda, se interessaram e acharam a propaganda interessante”. A distinção se dá por meio da propaganda, tornando a marca atraente.

Existe uma relação também entre **distinta** e **jovial**. Um dos aspectos distintivos entre a marca e outras é sua relação com a jovialidade. Jovens consumidores usam a Movimento. Os que consumiram acabam se adicionando a um painel imaginário da marca, e isso acaba atraindo outras pessoas desejosas de possuir essa característica de juventude associada à marca. Isso nos permite dizer que uma diferenciação é feita com base na ideia de idade dos compradores nas lojas da empresa estudada. Um entrevistado diz: “É uma marca que representa jovialidade. É como se você tivesse usando aquela marca, você fosse diferenciado”. Segundo o trecho, quem usa a marca se diferencia e simultaneamente mesmo tempo a marca significa jovialidade, ou seja, a jovialidade da marca tem poder de distinção.

Finalmente, temos a relação entre **distinta** e **atenciosa**. Semelhante aos outros, o cuidado dispensado pela a marca a seus clientes faz que ela se torne diferenciada. Concretamente, o atendimento bem feito causa uma impressão de ótima qualidade. Um entrevistado justifica sua opção pela marca: “Só que pra mim, a comodidade de encontrar uma loja no shopping, com um atendimento voltado pra mim, o produto lá, com acabamento perfeito, tudo perfeito valeu o que eu gastei a mais”. Ainda sobre a relação entre atendentes e os clientes, o entrevistado diz: “eu me relaciono bem com as pessoas que tem lá, os vendedores, e como eu conheço uma pessoa que trabalhou lá na gerência, então eu tinha diretamente um contato com essa pessoa e mandava pra mim, assim, diretamente as peças, pra que eu pudesse ver, escolher, então isso foi criando um vínculo maior”. A maneira como os

negócios com o cliente são feitos pela marca passa a ideia de existir uma qualidade superior, que vale a pena.

4.1.3 Relações a partir de Diversificada e Prodigiosa

Com quatro relações cada, temos **diversificada** e **prodigiosa**, ambas tendo **divertida** como uma dessas conexões, além de relacionarem-se entre si. Começando por **diversificada**, podemos falar de sua relação com **profissional**. A conexão se dá pelo fato de a pluralidade de opções ser fruto de um processo gerencial. A necessidade de inovação demandada pelos clientes foi satisfeita com novas formas de vender, formas mais flexíveis, variadas. Sem uma boa estrutura gerencial, não seria possível fazer as novas maneiras de consumo necessárias.

Vemos isso no trecho do entrevistado falando o que sabe da marca: “eles tentam inovar, biquíni que parece short ou um biquíni que parece top, pra não ficar naquela mesmice do biquíni”. O profissionalismo está justamente na busca de trazer diversificação para os clientes.

Diversificada se relaciona também com **comum**. Essa relação pode ser compreendida como uma junção, uma diversificação de produtos que traz elementos de massificação comuns entre eles. Esse aparente paradoxo é resolvido pela ideia de eficiência. Uma mesma estampa é utilizada várias vezes de maneiras diferentes. Por conseguinte, ao olhar certos produtos da marca, surgem, concomitantemente, as ideias de variedade e falta de originalidade, pela adoção de ideias já utilizadas em outras situações. Isso fica evidenciado pelo trecho onde se fala do produto da marca: “Tem uma variedade, mas eles, com a mesma peça do tecido, eles fazem muitas coisas. Com a mesma peça eles fazem biquíni, fazem saída de banho”. A variação pode ser vista sob um ângulo, e sob outro podemos ver a não inovação, o que leva ao comum.

Quanto à relação entre **diversificada** e **prodigiosa**, a marca cresceu em fama e também em opções, sendo esses dois elementos percebidos um ao lado do outro. A própria ampliação da variedade de itens comercializados é comumente relacionada com o empreendimento que se tornou bem sucedido. Se o movimento fosse oposto, poderia ter havido minimizações nos negócios. Na entrevista temos sobre isso: “é uma marca muito boa, de praia, de moda praia. No começo era só biquíni, agora expandiu. Tipo, todo mundo compra o ano inteiro, não é só no verão. Pernambucana. Virou referência nacional e internacional também, então é uma marca muito forte aqui.”. No começo parecia não haver muita repercussão, e focar só em biquíni, com o tempo ganhou espaço e, junto com isso, ampliou suas opções de produto.

No tocante a **prodigiosa**, temos ainda duas relações a discutir. Podemos, então, falar da relação dela com **comum**. Essa conexão existe pelo fato de o êxito da marca se dar de uma

forma não tão exagerada, o que a aproxima ao mesmo tempo das marcas de ponta e das de menor expressão. Ao mesmo tempo em que Por isso, esse crescimento é associado a um apelo mais democrático da marca, sem restringir a certos segmentos de público. Então seria um sucesso com base em apelos populares. Um entrevistado fala disso: “Acho que eles (a Movimento) tão numa fase de crescimento. Eu não acho que eles ainda chegaram numa coisa muito top” e prossegue “hoje quando eu vejo um biquíni... Não da Movimento, porque justamente eu acho que ainda, no meu perfil, ainda ta popular, acho que elas querem caminhar pra uma Salinas”. A ascensão é perceptível e concretizada por meios de uma amplitude grande de clientes.

A relação entre **prodigiosa** e **acessível** está no fato de que a distribuição espacial das lojas — o que denota sua acessibilidade — contribui para uma impressão de êxito da marca. Consideremos o seguinte trecho da fala de um entrevistado: “Eu acredito que seja uma marca de moda praia séria. Tem bastante opções de lugares que você encontra”. O termo “sério”, no contexto, exalta a marca como sendo exitosa. O aspecto destacado para caracterizar isto é justamente o fato de a mesma ter presença de lojas em muitos lugares.

4.1.4 Relações anteriores

Com três relações aparecem **estilosa**, **jovial** e **comum**. Tanto **estilosa** quanto **jovial** se relacionam com **divertida** e **distinta**, relações que já foram descritas. Comum, por sua vez, se relaciona a **diversificada** e **prodigiosa**, relações também já apresentadas. Sendo assim, resta-nos relatar apenas uma das relações de cada uma dessas categorias.

Estilosa se relaciona a **profissional**. Um dos motivos da boa construção estética da marca é sua boa estrutura de processos de trabalho. Um dos entrevistados dá sua opinião sobre o que percebe da marca: “Ela pesquisa muito bem e acerta muito bem as coleções dela”. Aparece a ideia da existência de um trabalho bem feito por trás da qualidade que a marca transparece.

Jovial, por sua vez, tem relação com **alegre**. Esta conexão se dá porque os entrevistados percebem os jovens como consumidores da marca e os mesmos figuram em um ambiente de descontração. O próprio ambiente onde se vê o uso da marca — praia, verão — traz consigo os elementos dessas duas categorias que são a descontração e a jovialidade. Vemos um dos entrevistados falando o que acha da marca: “Eu acredito que seja pra jovens (...) me lembra verão, praia, alegria”. Percebemos a criação desse cenário e personagens específicos quando entrevistamos os que nos falaram sobre a marca.

Comum liga-se com **conservadora**. Estas se conectam devido a uma falta de mudanças, tanto pelo fato de os desenhos no produto de uma linha parecerem imutáveis, tanto pela ausência de inovações dentro da moda praia. A própria repetição sugerida por conservadora caracteriza algo que não traz originalidade, traço importante de comum. Uma entrevistada diz sobre a marca: “eu acho que é meio repetitivo as estampas que ela usa nas coleções” e continua: “nem só de folhagem se faz a moda praia”. Percebemos existir uma certa continuidade na proposta da marca, o que fica evidente no trecho demonstrado pela percepção de repetição e o próprio conservadorismo.

Com duas relações temos alegre, conservadora e profissional. **Alegre** se relaciona a **jovial** e **divertida**. **Conservadora** também se relaciona com **divertida** e ainda com **comum**. **Profissional**, por sua vez, se relaciona com **diversificada** e **estilosa**. Finalmente, **atenciosa**, **mediática** e **acessível** se relacionam apenas a uma categoria cada, sendo esta última a **prodigiosa** e as demais a **distinta**. Todas estas relações já foram descritas.

4.2 CATEGORIA SEM RELAÇÕES

Uma das categorias, todavia, não se relaciona com nenhuma outra: **relapsa**. Ela destoa muito das outras, uma vez que se faz por meio de sentenças negativas em relação à marca. Vejamos a fala de um dos entrevistados explicando sua insatisfação com o provador da loja: “o espelho muito perto, sei lá. Eu fiquei achando tudo horrível nesse dia”. Vemos já uma diferença significativa para desconectar relapsa das restantes. E não percamos de vista que as associações são feitas por semelhanças as quais permitam alocar os elementos em uma lógica próxima. Portanto, devido a dessemelhanças significativas, relapsa não faz conexões.

4.3 ESTABELECENDO O ESTATUTO ÔNTICO DA MARCA

Fazendo uma análise de um ponto de vista mais amplo das conexões, tendo a Figura 1 como referência (vide tracejados), podemos identificar dois grandes grupos de categorias conectados direta e indiretamente. Esses agrupamentos nos propiciam uma caracterização da personalidade da marca de uma forma mais abrangente. Ambos estão separados e simultaneamente ligados por duas categorias — **estilosa** e **divertida** — que funcionam como um eixo para esses dois conjuntos. Assim, as duas categorias-eixo não diferenciam os dois grupos, ao contrário, estabelecem peculiaridades comuns a ambos. São as categorias exclusivas de cada um dos grupos que caracterizam mais significativamente os blocos.

Ao primeiro conjunto demos o nome **extrovertida**. Além de **estilosa** e **divertida**, esse grupo é composto ainda por **alegre**, **jovial**, **distinta**, **atenciosa** e **mediática**. Fazendo um exercício analítico e ao mesmo tempo imaginativo, é possível criar uma imagem de alguém

com um bom senso estético, dada a atividades prazerosas, dotada de uma energia juvenil, que chama atenção e tem uma boa relação com as pessoas.

O segundo conjunto denominamos de **virtuosa**. Deste fazem parte **profissional, diversificada, comum, prodigiosa, acessível e conservadora**, além de **estilosa e divertida**. Repetindo o que foi feito anteriormente, podemos imaginar alguém que sabe se vestir, tem hábitos tradicionais, consegue criar e usufruir situações agradáveis, é adaptativa e dotada de várias aptidões, e tais atributos levam ao reconhecimento de sua competência, culminando com êxito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se à compreensão de “quem é” a Movimento. Tal proposta foi estabelecida por meio da identificação e avaliação das características humanas componentes da sua personalidade, conforme significação apresentada por seus consumidores. Neste sentido, encontramos na marca Movimento, uma “pessoa” extrovertida e virtuosa. Tais aspectos apontam para uma personalidade fluida, uma vez que denotam tanto a leveza quanto a competência da marca.

Tais perfis, a despeito de significarem, grosso modo, uma imagem positiva da marca, não devem esconder algumas lacunas identificadas. Se, por um lado, o reconhecimento de seu processo prodigioso estima sua origem regional, emergida de um polo economicamente não dominante, por outro, este aspecto é, por vezes, significado com certa fragilidade. Por outro lado, sua característica “conservadora” está longe de ser percebida como algo de valor pelos consumidores. Por fim, não podemos deixar de destacar que uma das categorias identificadas (relapsa) é claramente negativa.

Entendemos que a pesquisa nos confere propor novos *insights* a respeito da construção de significados das marcas, por meio da busca de uma abordagem da personalidade de marca que aponte para suas características ônticas. Assim, conjecturamos contribuir tanto para a academia quanto para a prática de marketing, uma vez que, além de esta abordagem apresentar e ampliar novos conhecimentos acerca das relações entre consumidores e marcas e a formação de seus significados, é adepta da estratégia de posicionamento, pois aponta para os aspectos essenciais da identidade da marca.

Por meio da marca escolhida, percebemos como no processo relacional, manifestam significados a partir de diferentes formas para os consumidores, não necessariamente estabelecidos pelos esforços de comunicação. Neste sentido, podemos inferir que os

consumidores não necessariamente assumem personificar a marca tal como esta possivelmente se define por suas estratégias, o que reporta à relevância para os gestores e profissionais de marketing em debruçarem-se sobre os significados construídos sob a ótica dos consumidores, na busca por outros, quiçá melhores, caminhos de ação.

Consideramos aqui que a presente pesquisa se limitou a conhecer a marca Movimento por meio dos consumidores de uma única região metropolitana do país. Contudo, trata-se de um estudo exploratório, que tem por escopo provocar uma nova possibilidade de pesquisa. Assim, vislumbramos que pesquisas sobre outras marcas, a partir desta abordagem, proporcionariam uma consolidação acerca do conhecimento sobre a construção de significados para as marcas e sua relação com os consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AÑAÑA, E. da S.; NIQUE, W. M. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 153-181, 2009.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39-63.

BAUER, M.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17-36.

BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches**. 2. ed. London: Sage, 1994.

BICHUETI, R. S.; BATTISTELA, L. F.; GROHMANN, M. Z. Personalidade de marca: um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2010.

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: building brand relationships. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. **Brand equity and advertising**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 113-134.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CRESCITELLI, E.; GIRALDI, J. M. E. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. **Facef Pesquisa**, v. 12, n. 3, p. 269-285, 2009.

DALFOVO, M. S.; PEDROSO, A. A percepção dos clientes multimarcas referente ao novo posicionamento da marca Hering. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 2, n. 2, p. 1-22, 2008.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The sage handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. cap. 6, p. 163-188.

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, n. 3, p. 339-348, 2003.

FARIA, A. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **Cadernos EBAPE**, v. 4, n. 3, p. 1-16, 2006.

FINESTRALI, M.; GARRIDO, I. L. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 9, n. 3, p. 57-76, 2010.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman: Artmed, 2009.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. cap. 3.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. Parte II, p. 244.

GROHMANN, B. Gender dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 105-119, 2009.

GUARDA, Adriana. **Moda e inovação**. Prêmio Recall de Marcas Jornal do Comércio 2010. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/JC/sites/recall2010/varejo.html>>. Acesso em: 3 jan. 2012.

KELLER, K. L. How to navigate the future of brand management. **Marketing Management**, v. 20, n. 2, p. 36-46, 2011.

- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KIM, J.; BAEK, T. H.; MARTIN, H. J. Dimensions of news media brand personality. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 87, n. 1, p. 117-134, 2010.
- LEÃO, A. L. M. de S.; SOUZA NETO, A. F. de; MELLO, S. C. B. de. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 27-48, 2007.
- LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. B. C.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Revista Organizações em Contexto**, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2009.
- LEITE, R. de C.; WINCK, C. A.; ZONIN, V. J. A Influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio. **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 1, p. 110-133, 2012.
- MADRIGAL R.; BOUSH, D. M. Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 6, p. 538-64, 2008.
- MALÄR, L. et al. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.
- MATTOS, P. L. C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, v. 39, n. 4, p. 823-47, 2005.
- McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- MELLO, S. C. B. de. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 203-212, 2006.
- MENGARELLI, A. P. C. Dimensões da personalidade de marca: construção e validação de uma escala adaptada aos consumidores adolescentes. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- MERRIAN, S. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: an expanded source book**. London: Sage Publications, 1994.

MISOCZKY, M. C.; AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Uma crítica à crítica domesticada nos estudos organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 192-210, 2005.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

OLIVEIRA, M. E. R. et al. Gestão de marcas emocionais: um estudo exploratório no setor automotivo de veículos leves. **REMark**, v. 9, n. 1, p. 91-110, 2010.

PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais: contribuições fenomenológicas de Alfred Schütz. **Organizações em Contexto**, v. 4, n. 8, p. 24-48, 2008.

PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PALMATIER, R. W. et al. The role of customer gratitude in relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p.1-18, 2011.

PARK, J. K.; JOHN, D. R. Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 4, p. 655-69, 2010.

PATSIOURA, F.; MALAMA, E-I.; VLACHOPOULOU, M. A relationship marketing model for brand advertising websites: an analysis of consumers' perceptions. **International Journal of Management**, v. 28, n. 4, p. 72-91, 2011.

PETROSKI, T. A. B.; BAPTISTA, P. P.; MARCHETTI, R. Z. Cidades como marcas: análise da aplicabilidade do conceito de personalidade de marcas ao contexto de cidades. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

PONTES, N. G.; PARENTE, J. G. Personalidade de marca: como se mede? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. Hoboken: Jossey-Bass, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. NewYork: The Free Press, 1973.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Reposicionamento de marcas: estudo de casos brasileiros. **Revista brasileira de gestão e negócios**, v. 10, n. 26, p. 1-16, 2008.

SONNIER, G.; AINSLE, A. Estimating the value of brand-image associations: the role of general and specific brand image. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 518-31, 2011.

STILLER, G. F. **Analyzing everyday texts**: discourse, rhetoric, and social perspectives. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

SUNG, Y.; CHOI, S. M. 'I won't leave you although you disappoint me': the interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 11, p. 1050-1073, 2010.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; GÜRHAN-CANLI, Z. "My" brand or "our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 248-259, 2007.

SWAMINATHAN, V.; STILLEY, K. M.; AHLUWALIA, R. When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 985-1002, 2009.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, ed. 3, p. 20-27, 2009.

VIEIRA, R. S. G.; DIAS, C de M.; RODRIGUES FILHO, J.; ANJOS NETO, M. dos. O conhecimento de marketing sob os olhos da teoria crítica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. Petrópolis: Vozes, 2005.

ⁱ A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que fomentou, por meio custeio e bolsa, a pesquisa que deu origem a este artigo.

ⁱⁱ Em virtude desta escolha, o texto é escrito em primeira pessoa, conduta alinhada à dimensão axiológica deste paradigma, conforme Denzin e Lincoln (2005). Neste sentido, a opção pela primeira pessoa do plural deve-se não somente ao fato do artigo ter sido realizado por mais de um pesquisador, mas, sobretudo, por, nesta abordagem, entender-se que tanto os participantes da pesquisa como fontes de informação (i.e., entrevistados) quanto os autores das obras consultadas sejam coparticipantes da construção do conhecimento produzido.