

## **OS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO SELF E NO ENGAJAMENTO COM AS MARCAS DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR**

**JULIANA VELLO SARTORIO**  
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

**EMERSON WAGNER MAINARDES**  
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

**LARA MENDES CHRIST BONELLA SEPULCRI**  
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

Agradecimento à orgão de fomento:

Esta pesquisa foi financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 307202/2021-6, pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 2022-687ZR (644/2022) e 2022-31G9Q (1010/2022), pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT/Portugal) por meio do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais), projeto UID/GES/04630/2020, e pelo IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), projeto 2024-2027.

# OS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO *SELF* E NO ENGAJAMENTO COM AS MARCAS DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

## 1 INTRODUÇÃO

Mudanças no ambiente de negócios altamente competitivo vêm instigando pesquisadores e empresas no desafio de definir a melhor estratégia de marca e de diálogo com os consumidores (Pisicchio & Toaldo, 2021; Suay-Pérez et al., 2022; Tafesse & Kitchen, 2015). A fragmentação do mercado e da mídia, as constantes evoluções tecnológicas, a redução percebida no desempenho da publicidade em massa e o reconhecimento do relacionamento como um relevante elemento de marketing são exemplos dessas mudanças (Tafesse & Kitchen, 2015; Vollero et al., 2019; Šerić et al., 2020). As organizações passaram a ser vistas como representantes das suas marcas, exigindo que a alta administração faça a gestão das comunicações de marketing de forma holística e estratégica (Madhavaram et al., 2005).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma ferramenta que evoluiu de uma coordenação de instrumentos de comunicação para o gerenciamento estratégico das comunicações de marketing (Anabila, 2019; Madhavaram et al., 2005; Pisicchio & Toaldo, 2021; Šerić et al., 2020). Dewhirst e Davis (2005) definiram a CIM como um processo multifuncional conduzido para gerar e alimentar relações rentáveis com os consumidores e as partes interessadas, gerenciando de forma estratégica as mensagens enviadas a eles e encorajando uma comunicação guiada por dados. Nessa linha, Porcu et al. (2017) contribuem validando empiricamente quatro dimensões para medição da CIM. Propor valor é um dos pilares da CIM, e entende-se que quando uma marca reflete o *self* do seu consumidor ela tende a gerar valor (Aw et al., 2019).

Os consumidores expressam suas identidades durante o seu comportamento de compra (Jamal & Al-Marri, 2007; Nyadzayo et al., 2020; Savary & Dhar, 2020). Neste processo, eles sofrem constantes influências psicológicas, afetadas pelo fenômeno da auto congruência (France et al., 2016; Jamal & Al-Marri, 2007; Kumar & Kaushik, 2022; Vieira et al., 2023) e pela ação do eu social (Vieira et al., 2023; Wallace et al., 2014), no qual os consumidores comparam psicologicamente suas autoimagens com as do usuário estereotipado de uma marca (Aw et al., 2019; Jamal & Al-Marri, 2007; Zhu et al., 2019). A tendência é que os consumidores prefiram marcas com imagens compatíveis com suas percepções de si mesmos (Jamal & Al-Marri, 2007; Kumar & Kaushik, 2022; Wijnands & Gill, 2020). Com relação ao eu social, tem-se o consumo como meio de realçar seu papel na sociedade (Wallace et al., 2014), a partir da importância dada ao que os outros pensam sobre ele.

Os níveis de engajamento com as marcas tendem a variar entre os consumidores influenciados pelas percepções do *self* (Sprott et al., 2009). Neste estudo, engajamento é definido como o grau de estado motivacional associado à marca, sendo dependente do ambiente de um consumidor individual, e definido por determinados graus de atividade cognitiva, emocional e comportamental traduzido em interações diretas com a marca (France et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Kumar & Kaushik, 2022; Nyadzayo et al., 2020; Wallace et al., 2014).

Assim sendo, pode-se contribuir com o gerenciamento estratégico de marcas a partir do entendimento das relações entre a CIM, as percepções do *self* e o engajamento cliente-marca. Tem-se então a seguinte questão de pesquisa: as dimensões da CIM se relacionam com as percepções do *self* e indiretamente com o engajamento do cliente com a marca? Este estudo tem como objetivo investigar a influência das dimensões da CIM sobre as percepções de auto congruência e do eu social dos consumidores e, indiretamente, no engajamento com as marcas de preferidas pelos consumidores.

Este estudo se justifica teoricamente por buscar reduzir a lacuna da escassez de estudos empíricos sobre a CIM (Anabila; 2019; Šerić et al., 2020; Suay-Pérez et al., 2022) ao adotar a escala desenvolvida por Porcu et al. (2017). Suay-Pérez et al. (2022) sugerem em seu estudo que a investigação empírica até então existente sobre a escala CIM baseia-se principalmente na perspectiva organizacional, e há uma carência de estudos que investigam a CIM considerando o ponto de vista do cliente. Outra novidade foi propor uma associação entre as dimensões da CIM com as percepções do *self* de auto congruência e eu social. Além disso, este estudo trata de uma lacuna na literatura no que diz respeito aos estudos do *self*, que até então se restringiam a abordar os padrões de comportamento de consumo e a relação consumidor-marcas, mas deixava em aberto a associação com os aspectos organizacionais (France et al., 2016; Jamal & Al-Marri, 2007; Savary & Dhar, 2020; Wallace et al., 2014).

Em termos práticos, o entendimento de como os construtos da CIM influenciam as percepções do *self* pode auxiliar as empresas na gestão estratégica de marca, que poderá ser traduzida em ações táticas na busca pelo engajamento da marca, dentre outros benefícios de curto e longo prazo, gerando vantagens competitivas (Butkouskaya et al., 2019). A literatura prevê que uma CIM eficaz está associada a níveis elevados de desempenho econômico e financeiro nas organizações (Porcu et al., 2017; Suay-Pérez et al., 2022;), com resultados de longo prazo (Kliatchko, 2008). Os construtos da CIM podem servir como ferramenta de auditoria de marketing, uma vez que os gestores poderão avaliar o efeito da CIM nas marcas, e suas consequências sobre o comportamento dos consumidores (Porcu et al., 2017).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo aqui desenvolvido está baseado na escala da CIM criada por Porcu et al. (2017), denominada *The firm-wide IMC scale*, e pressupõe que todos os pontos de contato da marca devem ser integrados (Pisicchio & Toaldo, 2021). A lacuna para a investigação quanto à associação da CIM com os aspectos do *self* parte do entendimento de que propor valor é essencial para as empresas, e a geração de valor em uso ocorre quando a marca atinge ou reflete o *self* do seu consumidor (Aw et al., 2019).

### 2.1 SELF: AUTO CONGRUÊNCIA E EU SOCIAL

O termo *self* representa todos os pensamentos e sentimentos do sujeito que estão associados a ele mesmo como um objeto de pensamento (Zhu et al., 2019). Segundo Japutra et al. (2017), o *self* real postula a percepção do indivíduo sobre quem ele realmente é, e o *self* ideal determina as aspirações do indivíduo com relação aos seus objetivos no futuro, ou seja, o seu desejo de se perceber como eu perfeito.

Entre as dimensões do *self*, estão a auto congruência e o eu social (Aw et al., 2019). Durante um processo de compra, a imagem do usuário estereotipado da marca interage com o autoconceito do cliente, gerando uma experiência subjetiva denominada de auto congruência (Jamal & Al-Marri, 2007; Vieira et al., 2023). Quando a distância entre o autoconceito do consumidor e a imagem divulgada pela marca se reduz, ocorre o processo chamado de auto congruência (Japutra et al., 2017). Quanto maior for a correspondência entre o autoconceito do consumidor e a imagem da marca, mais forte será o vínculo emocional entre consumidor e marca (Kumar & Kaushik, 2022).

Complementarmente, o consumo pode servir como uma ferramenta de expressão de distinção social (Aw et al., 2019). Uma das dimensões do autoconceito para explicar o comportamento do consumidor é o eu social, ou seja, como os consumidores gostariam que os outros os vissem (Vieira et al., 2023). Os consumidores usam o simbolismo das marcas para exibir sua autoimagem desejada para os outros (Wijnands & Gill, 2020).

### 2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Porcu et al. (2017) desenvolveram e validaram empiricamente uma escala quadridimensional para avaliar a CIM nas empresas, a *The firm-wide IMC scale*. Tal escala é composta por quatro construtos associados à CIM. As dimensões são consistência da mensagem, interatividade, foco estratégico centrado nas partes interessadas e alinhamento organizacional, sendo que todas desempenham um papel relevante para as organizações e suas marcas (Porcu et al., 2017).

Sugere-se que um gerenciamento da CIM eficaz, direcionado ao mercado-alvo, cujo autoconceito seja conhecido pelos estrategista da mesma, resulte em altos níveis de conhecimento da marca e aumentem a probabilidade de escolha da mesma (Madhavaram et al., 2005). Portanto, considera-se que os quatro construtos que compõem a CIM se relacionem com os construtos do *self*. Uma CIM sinérgica e eficaz leva a um valor de marca mais forte (Anabila, 2019), baseado no cliente, de modo que a imagem de marca percebida pelo consumidor seja congruente com a identidade de marca pretendida pelo estrategista (Madhavaram et al., 2005).

### 2.2.1 CONSISTÊNCIA DA MENSAGEM

A consistência da mensagem é o ponto de partida ou o nível mais básico da integração entre a marca e os seus clientes (Kliatchko, 2008; Porcu et al., 2017; Šerić et al., 2020). A informação passa a ser transmitida por novos e tradicionais meios de comunicação, imprimindo importância à percepção do cliente quanto à consistência da mensagem e sua influência no relacionamento cliente-marca, sendo esta determinante para a construção de interações fortes e duradouras (Šerić et al., 2020).

A empresa pode gerenciar de forma adequada as mensagens geradas por todos os canais, ao longo do tempo, a fim de comunicar seu posicionamento de forma coerente e clara, de modo que os consumidores percebam uma identidade consistente com relação à organização e suas marcas (Pisicchio & Toaldo, 2021; Porcu et al., 2017; Tafesse & Kitchen, 2015). A integração de diferentes mensagens deve projetar uma imagem única para os públicos-alvo da marca (Anabila, 2019).

Considerando-se que os gerentes de marketing podem coordenar as mensagens transmitidas nos canais de comunicação de modo a estabelecer uma imagem consistente de marca (Porcu et al., 2017), sugere-se que uma maior consistência da mensagem implique em maior auto congruência e identificação do eu social com as marcas de preferência do consumidor. Assim, construíram-se as seguintes hipóteses:

H1a: Quanto maior a consistência da mensagem transmitida pelas marcas, maior será a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência.

H1b: Quanto maior a consistência da mensagem transmitida pelas marcas, maior será a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência.

### 2.2.2 INTERATIVIDADE

A dimensão de interatividade é o diálogo interativo (Tafesse & Kitchen, 2015) e bidirecional criado entre as marcas e todos os seus *stakeholders* (Porcu et al., 2017). Avalia a velocidade de resposta às mensagens recebidas, a responsividade, a reciprocidade entre os interlocutores, e a própria experiência social humana em si (Porcu et al., 2017).

A evolução da tecnologia de informação, em particular da internet, maximizou os elementos da interatividade (Butkouskaya et al., 2019; Porcu et al., 2017). A abordagem da CIM passa a ser multidimensional (Gordon-Isasi et al., 2021), determinada por diversos canais de comunicação e pontos de contato da marca, desafiando os gestores a coordenarem várias vozes no ambiente interativo (Vollero et al., 2019).

Tendo como referência que níveis mais elevados de envolvimento da marca no autoconceito estão relacionados a maiores níveis de interatividade com as marcas (Vieira et al., 2023), espera-se que maior a interatividade resulte em maior auto congruência e a identificação do eu social com as marcas de preferência do consumidor. Assim, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

H2a: Quanto maior a interatividade praticada pelas marcas, maior será a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência.

H2b: Quanto maior a interatividade praticada pelas marcas, maior será a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência.

### 2.2.3 FOCO ESTRATÉGICO CENTRADO NAS PARTES INTERESSADAS

Partes interessadas são clientes, colaboradores, distribuidores, fornecedores, investidores, concorrentes, agências, a imprensa, a comunidade, o governo, dentre outros (Kliatchko, 2008; Tafesse & Kitchen, 2015). A organização em todos os seus níveis hierárquicos deve entender que seu principal foco estratégico deve ser oferecer valor para os *stakeholders* por meio de relações de longo prazo (Porcu et al., 2017). Em mercados competitivos, a gestão da comunicação estratégica só irá refletir as necessidades das partes interessadas se for sustentada pela capacidade da organização em ouvir, digerir e desenvolver ações em conjunto com seus *stakeholders* (Luxton et al., 2017).

Sabendo-se que o envolvimento do consumidor deve levar a construção de relacionamentos de qualidade de longo prazo entre consumidor-marca e assim gerar rentabilidade para a empresa (Arghashi & Yuksel, 2023), considera-se que um maior o foco estratégico nas partes interessadas tenderá a se refletir em maior auto congruência e identificação do eu social com as marcas de preferência do consumidor. Assim, propuseram-se as seguintes hipóteses:

H3a: Quanto maior o foco estratégico centrado nas partes interessadas aplicado pelas marcas, maior será a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência.

H3b: Quanto maior o foco estratégico centrado nas partes interessadas aplicado pelas marcas, maior será a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência.

### 2.2.4 ALINHAMENTO ORGANIZACIONAL

Pisicchio e Toaldo (2021) e Porcu et al. (2017) estabelecem em sua definição de CIM a obrigatoriedade do planejamento e do alinhamento da comunicação em toda a organização. O construto de alinhamento organizacional deve garantir que os consumidores percebam que a comunicação flua de forma adequada, tanto vertical e horizontalmente nas organizações, quanto com *stakeholders* externos (Porcu et al., 2017). Suay-Pérez et al. (2022) alertam que o alinhamento organizacional pode ser mais difícil de ser avaliado pelos consumidores devido a falta de informação dos mesmos em relação aos mecanismos organizacionais internos, o que não deve ser tomado como uma barreira para impedir a investigação da CIM percebida pelo cliente.

Sabendo-se que a implementação da estratégia de comunicação é quem vai determinar as percepções dos indivíduos com relação à sua identificação com a marca, e sendo a CIM um construto multidimensional que inclui em sua escala elementos organizacionais (Suay-Pérez et al., 2022), pressupõe-se que um maior o alinhamento organizacional alcançado pelas organizações detentoras das marcas poderá impactar positivamente na auto congruência e na identificação do eu social com a marca de preferência do consumidor. Assim, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H4a: Quanto maior o alinhamento organizacional alcançado pelas organizações detentoras das marcas, maior será a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência.

H4b: Quanto maior o alinhamento organizacional alcançado pelas organizações detentoras das marcas, maior será a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência.

### 2.3 ENGAJAMENTO COM A MARCA

France et al. (2016) argumentam que, quando um consumidor percebe um alto nível de alinhamento entre ele e a marca, é provável que desenvolva um envolvimento com a marca, o que indica a relação entre auto congruência e engajamento com a marca. O estudo de Arghashi e Yuksel (2023) sugeriu que os laços de autoconceito do consumidor com a marca melhoram sua atitude positiva em relação ao engajamento com a marca.

A escala desenvolvida por Sprott et al. (2009), utilizada neste estudo, defende uma tendência generalizada dos consumidores de incluírem suas marcas favoritas como parte do seu autoconceito, enquanto outras pesquisas se limitam em avaliar a conexão com marcas ou segmentos específicos (por exemplo Aw et al., 2019; Jamal & Al-Marri, 2007). Defende-se que a distinção entre os consumidores com relação ao seu engajamento está associada a diferenças nas cognições, percepções e comportamentos dos clientes perante as marcas, e não a particularidades de uma marca específica (Sprott et al., 2009; Vieira, et al., 2023).

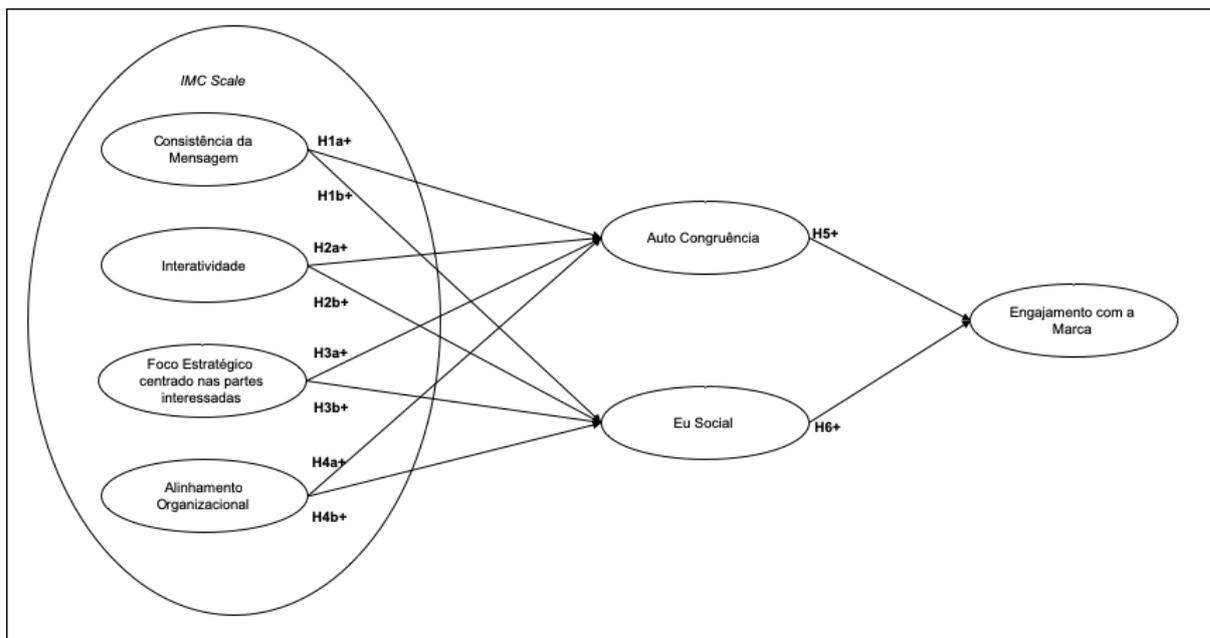
Pensando nos consumidores com tendência a desenvolverem esquemas de engajamento (Vieira et al., 2023), e baseado nos resultados dos estudos de Arghashi e Yuksel (2023), France et al. (2016), Sprott et al. (2009) e Wallace et al. (2014), espera-se que uma maior auto congruência e identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência potencialmente aumentará o seu engajamento com essas marcas. Desta forma, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

H5: Quanto maior a auto congruência do consumidor com as marcas de sua preferência, maior será o engajamento com essas marcas.

H6: Quanto maior a identificação do eu social do consumidor com as marcas de sua preferência, maior será o engajamento com essas marcas.

### 2.5 MODELO PROPOSTO

O modelo proposto (Figura 1) tem como ponto de partida os 4 construtos da CIM, conforme a escala de Porcu et al. (2017), *The firm-wide IMC scale* (consistência da mensagem, interatividade, foco estratégico centrado nas partes interessadas e alinhamento organizacional). Para testar a relação entre as dimensões da CIM com os aspectos do *self*, é proposto o relacionamento de cada um dos construtos da CIM com dois conceitos do self (auto congruência e eu social). Complementarmente, testou-se o efeito da auto congruência e do eu social no engajamento com a marca.



**FIGURA 1: MODELO PROPOSTO**

Fonte: Elaboração própria

Nota: A *IMC Scale*, escala que mede a CIM, é um construto de segunda ordem, composto por quatro construtos de primeira ordem, que são as dimensões da escala.

### 3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, com corte transversal e dados primários. O campo de estudo foi o mercado brasileiro, país considerado de economia emergente (Mainardes et al., 2019). Porcu et al. (2017) destacaram o risco de que aspectos nacionais tivessem influenciado os resultados obtidos em sua pesquisa, sugerindo que a escala *The firm-wide IMC scale* fosse utilizada em outros países, menos desenvolvidos. Dado que este estudo aborda os aspectos de comportamento do consumidor de forma generalizada, a população alvo desta pesquisa foi constituída de consumidores em geral, sem distinção de segmento ou perfil. A amostragem foi não-probabilística, uma vez que não se conhecia o tamanho da população-alvo e foi obtida por acessibilidade.

A coleta de dados primários foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado disponibilizado eletronicamente aos respondentes. Nesta pesquisa analisaram-se as percepções dos consumidores sobre marcas em geral, ao invés de avaliar alguma marca específica. O questionário começou com uma breve apresentação do estudo, seguida da pergunta de controle populacional: “Via de regra, você costuma se identificar com determinadas marcas?”. Só os respondentes que assinalaram “sim” foram considerados na pesquisa.

Após, o respondente foi levado às questões relacionadas aos quatro construtos da escala CIM (Porcu et al., 2017) adaptados para o ponto de vista do consumidor, sendo a consistência da mensagem, com quatro itens, a interatividade com sete itens, o foco estratégico nas partes interessadas com sete itens, e o alinhamento organizacional com sete itens. Os construtos do *self* foram compostos por quatro itens do construto de auto congruência (France et al., 2016) e por quatro itens que mediram o eu social (Wallace et al., 2014). Com relação às medidas de engajamento com a marca, usou-se a escala *Brand engagement in self-concept*, de Sprott et al. (2009), com oito itens para avaliar o envolvimento do consumidor com as marcas.

Para todos os construtos, cada afirmação foi acompanhada de uma escala de Likert com cinco pontos, sendo um “discordo totalmente” e cinco “concordo totalmente”. Ao final do questionário, foram apresentadas perguntas sociodemográficas, para caracterizar o perfil dos respondentes. Foram solicitadas informações quanto ao sexo do respondente, seu grau de escolaridade, sua idade, seu nível de renda, sua profissão, além de perguntas sobre seu comportamento de compra, mais especificamente sobre as marcas/produtos sobre as quais pensou ao responder o questionário.

O questionário foi enviado para pré-teste para 10 pessoas da população-alvo, a fim de corrigir possíveis falhas. Como não houve dificuldade na compreensão das questões, o questionário foi enviado para quantos indivíduos foi possível, por meio de e-mail, WhatsApp, e outras redes sociais. Entre maio e setembro de 2023 foram coletadas 339 respostas, sendo 304 respostas válidas, sendo excluídos 35 questionários cuja resposta da pergunta inicial foi negativa.

A maioria dos respondentes foi do sexo feminino (60,9%). A faixa etária mais numerosa ficou entre 35 e 54 anos (60,2%). No quesito escolaridade, 49,7% dos participantes possuía pós-graduação, indicando um nível de instrução elevado na amostra. A variável faixa de renda mostra que a maioria dos participantes (60,2%) apresentava uma renda superior a 9.001 reais, sugerindo um padrão de vida relativamente elevado na amostra.

Em relação ao segmento de produto/serviço, vestuário e alimentação foram os mais citados (72,7%). Em relação à frequência de consumo, 29,6% dos participantes afirmaram consumir produtos ou serviços mensalmente, enquanto 28% relataram fazê-lo diariamente. Por fim, quanto ao gasto médio, a maior proporção (56,9%) dos participantes afirmou gastar entre 101 e 1.000 reais.

Para validar os dados da amostra, inicialmente verificou-se o *Common Method Bias* (CMB) e o *Common Method Variance* (CMV), visando avaliar a invariância dos dados. Para assegurar a confiabilidade dos construtos, utilizou-se somente construtos previamente validados em outros estudos (France et al., 2016; Porcu et al., 2017; Sprott et al., 2009; Wallace et al., 2014). Além disso, garantiu-se aos respondentes a confidencialidade das respostas e teve-se o cuidado de desenvolver afirmações que não permitissem respostas com influência de desejabilidade social. Também se realizou o teste de Harman de fator único, recomendado para pesquisas com dados de corte transversal, fonte única e autorrelato. Os resultados do teste não indicaram a presença de CMB ou CMV, visto que foram identificados sete fatores com autovalores acima de 1, explicando 66,03% da variância total. Especialmente, o primeiro fator explicou 36,17% da variância, alinhando-se com as diretrizes de Fuller et al. (2016).

Com os dados validados, foi utilizada a modelagem de equações estruturais com a técnica de Estimção por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Para validação dos construtos, foi realizada a análise de componentes confirmatória (ACC). Para verificar a consistência interna, foram utilizadas as medidas de confiabilidade composta, o alfa Cronbach e a correlação de Spearman. Para avaliar a validade convergente de cada construto, utilizou-se a variância média extraída (AVE) e a análise das cargas fatoriais. A avaliação da validade discriminante, foi feita por meio da *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Hair et al., 2019). Por último, procedeu-se com o teste do modelo estrutural, com avaliação da multicolinearidade entre os construtos e indicadores pelo Fator de Inflação de Variância (VIF). Também se considerou o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), a avaliação da precisão preditiva do modelo ( $Q^2$ ), a significância estatística dos resultados, a relevância dos coeficientes de caminho, a força do efeito ( $f^2$ ) e o tamanho do efeito preditivo ( $q^2$ ) (Hair et al., 2019).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A primeira etapa do processo envolveu a validação do modelo de mensuração, por meio da realização da ACC, com a verificação da consistência interna e das validades convergente e discriminante. Após a ACC inicial, excluiu-se os indicadores FEP04, I04 e I05 devido às suas cargas fatoriais abaixo do limiar de 0,708 (Hair et al., 2019) e os indicadores EM03, EM05 e EM08 devido à multicolinearidade. Foi realizada nova ACC sem esses itens e todos os demais indicadores demonstraram cargas fatoriais que superaram o limite de 0,708, indicando uma convergência dos itens com seus respectivos construtos. Após, procedeu-se à verificação dos índices de validade convergente e consistência interna dos construtos. Seguindo Hair et al. (2019), todos os construtos demonstraram consistência interna, com valores de alfa de Cronbach (entre 0,798 e 0,916) e confiabilidade composta (entre 0,798 e 0,917) dentro da faixa de 0,70 a 0,95. A correlação de Spearman foi utilizada complementarmente, e os resultados para todos os construtos situaram-se entre os valores do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta, variando de 0,798 a 0,917. Por último, a validade convergente foi verificada por meio da AVE, com todos os construtos apresentando valores superiores a 0,5, em conformidade com Hair et al. (2019), com valores entre 0,573 e 0,736. Tais resultados são apresentados na Tabela 1.

**TABELA 1 : INDICADORES DE CONSISTÊNCIA INTERNA E VALIDADE CONVERGENTE**

Construtos	Indicador	Carga Fatorial
<b>Auto Congruência (AC)</b> AC:0,876 Rho_A:0,882 Rho_C:0,915 AVE:0,731	AC01-A imagem das minhas marcas preferidas corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos.	0,778
	AC02-As marcas de minha preferência são exatamente como eu me vejo.	0,877
	AC03-As marcas de minha preferência refletem quem eu sou.	0,898
	AC04-As marcas de minha preferência são muito parecidas comigo.	0,862
<b>Alinhamento Organizacional (AO)</b> AC:0,916 Rho_A:0,917 Rho_C:0,933 AVE:0,666	AO01-As marcas de minha preferência gerenciam cuidadosamente toda a sua comunicação, garantindo que todas as áreas da empresa tenham o mesmo discurso e as mesmas ações.	0,790
	AO02-As marcas de minha preferência gerenciam cuidadosamente toda a sua comunicação, garantindo que as informações transmitidas por várias áreas da empresa sejam sempre as mesmas.	0,838
	AO03-As marcas de minha preferência garantem que seus parceiros estejam alinhados para atender as demandas dos consumidores da marca.	0,841
	AO04-As marcas de minha preferência entendem que a cooperação entre todos os envolvidos, áreas da empresa e parceiros, é crucial pois todos afetam a reputação da marca.	0,818
	AO05-Os colaboradores e gestores das marcas de minha preferência parecem partilhar os mesmos valores e objetivos das marcas, que os orientam nos contatos com os consumidores da marca.	0,822
	AO06-Eu percebo que as marcas de minha preferência encorajam e promovem a colaboração entre as várias áreas da empresa e seus parceiros, no intuito de contribuir com os consumidores	0,808
	AO07-As marcas de minha preferência parecem treinar suas equipes para capacitá-los a desenvolver habilidades de cooperação e coordenação, favorecendo os consumidores.	0,793

	CM01-As marcas de minha preferência coordenam cuidadosamente as mensagens nos diversos canais de comunicação com o objetivo de manter a consistência da sua imagem para as pessoas.	0,794
<b>Consistência da Mensagem (CM)</b> AC:0,798 Rho_A:0,798 Rho_C:0,868 AVE:0,623	CM02-As marcas de minha preferência mantêm uma imagem consistente em todos os componentes visuais da sua comunicação.	0,818
	CM03-As marcas de minha preferência revisam periodicamente as mensagens compartilhadas com o seu público, a fim de garantir a consistência da sua imagem para as pessoas.	0,800
	CM04-Para as marcas de minha preferência, é fundamental manter a consistência entre as mensagens do produto/serviço, que são inferidas e compreendem tudo o que está incorporado nos produtos/serviços entregues pela marca.	0,742
	EM01-Tenho um vínculo especial com as marcas que gosto.	0,810
<b>Engajamento com a Marca (EM)</b> AC:0,889 Rho_A:0,889 Rho_C:0,919 AVE:0,694	EM02-Eu considero minhas marcas favoritas uma parte de mim mesmo.	0,846
	EM03-Frequentemente, sinto uma conexão pessoal entre minhas marcas e eu.	EXCLUÍDO
	EM04-Parte de mim é definida por marcas importantes em minha vida.	0,856
	EM05-Sinto como se tivesse uma ligação pessoal estreita com as marcas que mais prefiro.	EXCLUÍDO
	EM06-Posso me identificar com marcas importantes em minha vida.	0,834
	EM07-Existem ligações entre as marcas que prefiro e como me vejo.	0,818
	EM08-Minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.	EXCLUÍDO
	<b>Eu Social (ES)</b> AC:0,88 Rho_A:0,88 Rho_C:0,918 AVE:0,736	ES01-As marcas de minha preferência contribuem para a minha imagem.
ES02-As marcas de minha preferência contribuem para o papel social que desempenho.		0,834
ES03-As marcas de minha preferência têm um impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim.		0,904
ES04-Consumir as marcas de minha preferência melhora a forma como a sociedade me vê.		0,861
<b>Foco Estratégico centrado nas partes interessadas (FEP)</b> AC:0,851 Rho_A:0,857 Rho_C:0,889 AVE:0,573	FEP01-A missão das marcas de minha preferência é facilmente observada em sua comunicação e é divulgada para os seus consumidores.	0,710
	FEP02-As marcas de minha preferência fazem pesquisas para avaliar a eficácia e a consistência de sua comunicação, a fim de construir e manter relacionamentos sólidos com todos os seus consumidores.	0,732
	FEP03-Para as marcas de minha preferência, o reconhecimento dos principais pontos de contato entre a empresa e os seus consumidores é fundamental para fortalecer a comunicação da marca.	0,733
	FEP04-Para as marcas de minha preferência, as mídias sociais são uma forma alternativa de contato com seus consumidores.	EXCLUÍDO
	FEP05-Ao trabalhar com o objetivo de estabelecer e manter relacionamentos com os consumidores, as marcas de minha preferência influenciam os seus colaboradores para auxiliarem as pessoas conforme necessário.	0,740
	FEP06-Os colaboradores das marcas de minha preferência perseguem o objetivo de fornecer soluções centradas nos seus consumidores.	0,820
	FEP07-As marcas de minha preferência estabelecem e nutrem relacionamentos com seus parceiros a fim de alcançar soluções de alto valor para os seus consumidores.	0,801

<b>Interatividade (I)</b> AC:0,814 Rho_A:0,817 Rho_C:0,871 AVE:0,574	I01-As marcas de minha preferência oferecem programas especiais para facilitar as consultas e reclamações dos consumidores sobre suas marcas, produtos, serviços e sobre a própria empresa	0,758
	I02-As marcas de minha preferência pedem informações aos consumidores, que são usadas pela empresa para fazer melhores ofertas.	0,730
	I03-As marcas de minha preferência indicam manter uma atitude receptiva e positiva em relação às mensagens recebidas dos seus consumidores.	0,808
	I04-O uso de tecnologias variadas possibilita uma boa velocidade de resposta das marcas de minha preferência.	EXCLUÍDO
	I05-Ouvir ativamente as mensagens geradas pelos consumidores, por exemplo, no boca a boca, parece ser importante para as marcas de minha preferência e isso pode ser visto na comunicação da marca.	EXCLUÍDO
	I06-As marcas de minha preferência consideram que a relação entre a empresa e os seus consumidores deve ser recíproca para estabelecer um diálogo de confiança e permanente.	0,730
	I07-As marcas de minha preferência implementam mídias sociais de forma proativa, observando as conversas das pessoas para promover um diálogo com seus consumidores.	0,760

Fonte: Elaboração própria

Nota: AC–Alfa de Cronbach; Rho\_A–correlação de Spearman; Rho\_C–confiabilidade composta; AVE–variância média extraída.

Os resultados do teste HTMT são apresentados na Tabela 2 e mostram que os construtos atendem aos critérios de validade discriminante, evidenciando que eles são distintos entre si. Valores abaixo de 0,85 indicam validade discriminante para construtos conceitualmente diferentes, enquanto valores abaixo de 0,90 são aceitos para construtos conceitualmente semelhantes (Hair et al., 2019). Todos os construtos tiveram valores abaixo de 0,85.

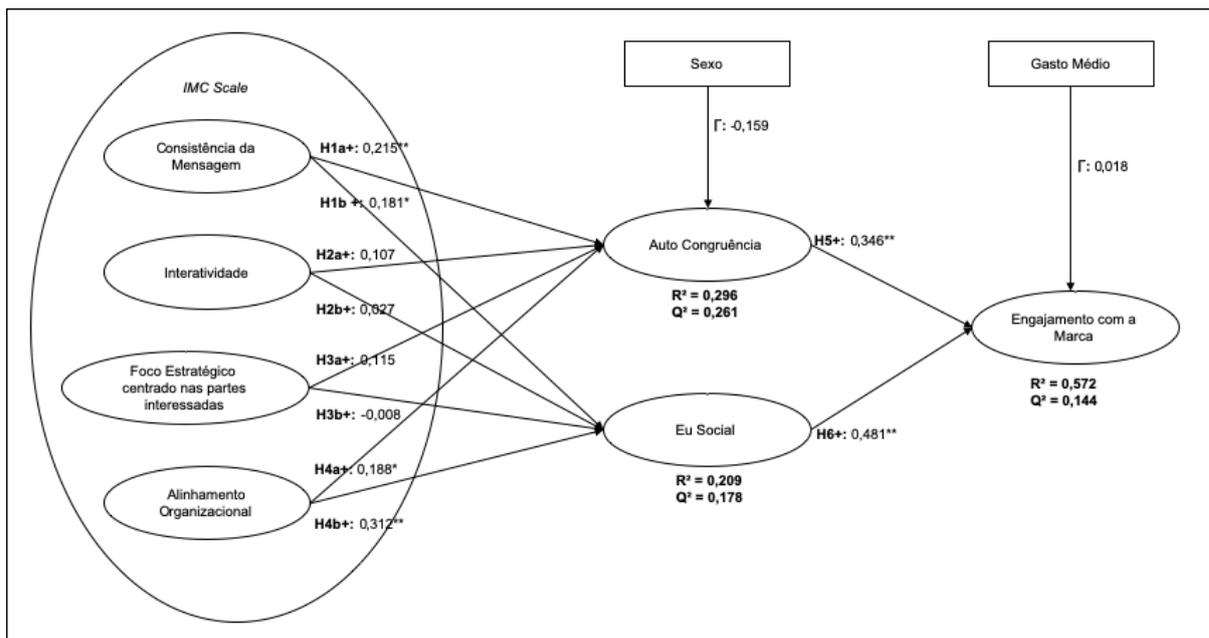
**TABELA 2: VALIDADE DISCRIMINANTE (HTMT)**

Construtos	AC	AO	CM	EM	ES	FEP	I
Auto Congruência (AC)							
Alinhamento Organizacional (AO)	0,540						
Consistência da Mensagem (CM)	0,535	0,711					
Engajamento com a Marca (EM)	0,744	0,419	0,375				
Eu Social (ES)	0,741	0,476	0,449	0,799			
Foco Estratégico centrado nas partes interessadas (FEP)	0,518	0,846	0,639	0,381	0,388		
Interatividade (I)	0,484	0,708	0,596	0,372	0,345	0,832	

Fonte: Elaboração própria

## 4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTUAL

Foi realizada a análise do modelo estrutural e o teste das hipóteses, para os quais foi empregado o PLS-SEM. Esta análise visou o teste das hipóteses formuladas no estudo, investigando as relações entre as dimensões da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), as percepções do *self* e o engajamento do cliente com as marcas de sua preferência. A significância estatística das relações foi verificada por meio do procedimento de *bootstrapping*, com a utilização de 5.000 subamostras. Os resultados finais podem ser verificados na Figura 2.



**FIGURA 2: ESTIMATIVAS DO MODELO ESTRUTURAL COM VARIÁVEIS DE CONTROLE**

Fonte: Elaboração própria

Nota:  $R^2$  – Coeficiente de determinação;  $Q^2$  – Relevância preditiva; \*\*, \* representam efeito significativo ao nível de 1% e 5% respectivamente.

Inicialmente, examinou-se o impacto das variáveis de controle (sexo, idade, escolaridade, faixa de renda, profissão, segmento de produto/serviço, frequência de consumo e gasto médio) nos construtos endógenos engajamento com a marca, auto congruência e eu social. Os achados apontaram para uma relação significativa entre sexo e auto congruência, bem como entre gasto médio e engajamento com a marca. Não foram observadas significâncias estatísticas nas demais variáveis de controle em relação aos construtos endógenos do modelo, resultando na exclusão dessas variáveis das análises subsequentes.

Prosseguindo com a análise do modelo estrutural, inicialmente foram avaliadas as relações entre os construtos sem considerar as variáveis de controle significativas no primeiro procedimento. As relações testadas nas hipóteses H1a, H1b, H4a, H4b, H5 e H6 mostraram resultados significativos, suportando as hipóteses. Já as relações testadas nas hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b não apresentaram significância estatística, ou seja, as hipóteses não foram suportadas.

O próximo estágio consistiu na realização de um segundo teste das hipóteses incorporando as variáveis de controle que apresentaram significância estatística durante o primeiro procedimento. Os resultados das hipóteses foram os mesmos. Complementarmente, as relações das variáveis de controle com os construtos endógenos (o sexo e auto congruência; gasto médio e engajamento com a marca) não apresentaram significância estatística. Os resultados estão apresentados na Tabela 3

**TABELA 3: RESULTADOS SEM E COM VARIÁVEIS DE CONTROLE**

Hipóteses	Relações	Resultados SEM		Resultados COM		$f^2$	$q^2$
		Controles		Controles			
		$\Gamma$ (Efeito)	p-valor	$\Gamma$ (Efeito)	p-valor		
<i>Efeitos Diretos</i>							
H1a	CM -> AC	0,210	0,001	0,215	0,001	0,040	0,030
H1b	CM -> ES	0,181	0,014	0,181	0,014	0,026	0,016
H2a	I -> AC	0,106	0,148	0,107	0,139	0,006	0,000
H2b	I -> ES	0,027	0,752	0,027	0,752	0,000	-0,010
H3a	FEP -> AC	0,114	0,211	0,115	0,205	0,006	-0,003

H3b	FEP -> ES	-0,008	0,931	-0,008	0,931	0,000	-0,009
H4a	AO -> AC	0,206	0,027	0,188	0,042	0,017	0,012
H4b	AO -> ES	0,312	0,000	0,312	0,000	0,041	0,036
H5	AC -> EM	0,346	0,000	0,346	0,000	0,160	0,004
H6	ES -> EM	0,483	0,000	0,481	0,000	0,306	0,002
<b><i>Efeitos indiretos</i></b>							
	CM -> AC -> EM	0,073	0,004	0,074	0,004		
	CM -> ES -> EM	0,088	0,015	0,087	0,015		
	AO -> ES -> EM	0,151	0,001	0,150	0,001		
	AO -> AC -> EM	0,071	0,031	0,065	0,047		
	I -> ES -> EM	0,013	0,756	0,013	0,756		
	FEP -> ES -> EM	-0,004	0,932	-0,004	0,932		
	I -> AC -> EM	0,036	0,161	0,037	0,152		
	FEP -> AC -> EM	0,039	0,235	0,040	0,229		
<b><i>Controles</i></b>							
	GAS -> EM			0,018	0,640		
	SEX -> AC			-0,159	0,121		

Fonte: Elaboração própria

Nota: AC - Auto Congruência; AO - Alinhamento Organizacional; CM - Consistência da Mensagem; EM - Engajamento com a Marca; ES - Eu Social; FEP - Foco Estratégico centrado nas partes interessadas; e I - Interatividade;  $f^2$  - Força do efeito;  $q^2$  - Tamanho do efeito preditivo;  $\beta$  - Coeficiente do efeito.

Os valores de  $f^2$  variaram entre 0,000 e 0,306. Com exceção das relações auto congruência e engajamento com a marca e eu social e engajamento com a marca, que apresentaram  $f^2$  com impacto de médio a grande, nas demais relações, os  $f^2$  foram classificados como tendo impacto pequeno a médio. Os valores de  $q^2$  variaram de -0,010 a 0,036, aproximando-se, em grande parte, da categoria de relevância preditiva pequena (Hair et al., 2019). O  $R^2$  para o construto auto congruência foi de 0,296, situando-se entre baixo e moderado. Já o construto eu social obteve um valor de 0,209, que ficou abaixo do limiar de 0,25, ou seja, baixo. Por outro lado, o construto engajamento com a marca alcançou um  $R^2$  considerado moderado a substancial, atingindo um valor de 0,572. Também, os resultados revelaram que o construto de auto congruência obteve um valor de  $Q^2$  de 0,261, classificando-o entre moderado e substancial, superior ao limiar de 0,25. Em relação ao construto do eu social, o valor de  $Q^2$  foi de 0,178, e o construto de engajamento com a marca resultou em um  $Q^2$  de 0,144, classificando-os entre os níveis pequeno e moderado. Por fim, os indicadores apresentaram VIFs variando de 1,430 a 3,481, enquanto os construtos variaram de 1,628 a 3,164. Esses resultados indicam a não existência de problemas de multicolinearidade no modelo.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma vez realizada a análise dos dados, constatou-se que as dimensões da CIM de consistência da mensagem e alinhamento organizacional tendem a ter influência direta e positiva sobre a auto congruência e o eu social, sendo suportadas as hipóteses H1a, H1b, H4a e H4b. Da mesma forma, constatou-se que as dimensões do self de auto congruência e eu social tendem a ter impacto direto e positivo sobre o engajamento com a marca, uma vez que as hipóteses H5 e H6 também foram suportadas. Por outro lado, as dimensões da CIM relacionadas à interatividade e ao foco estratégico nas partes interessadas não apresentaram influência direta sobre as percepções do self de auto congruência e eu social, pois relações testadas nas hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b não apresentaram significância estatística.

As primeiras hipóteses (H1a e H1b) foram suportadas, demonstrando que a consistência da mensagem tende a influenciar positivamente tanto a auto congruência quanto o eu social. O resultado encontrado na validação da hipótese H1a demonstra que, sendo a consistência da

mensagem o ponto de contato do consumidor com a marca (Anabila, 2019; Kliatchko, 2008; Mortmier & Laurie, 2017; Pisicchio & Toaldo, 2021), ao coordenar de forma adequada as mensagens em todos os níveis e canais a fim de comunicar seu posicionamento de forma coerente e clara (Pisicchio & Toaldo, 2021; Porcu et al., 2017; Tafesse & Kitchen, 2015), as empresas têm mais chances de que a imagem da marca percebida pelo cliente esteja condizente com o autoconceito real e ideal dos consumidores alvo da marca, o que é conhecido por autocongruência. No que diz respeito à relação direta e positiva entre a consistência da mensagem e o eu social, suportada pela hipótese H1b, tem-se que tal alinhamento estratégico garantido pelas organizações por meio do gerenciamento adequado da consistência da mensagem pode influenciar no modo como os consumidores usam a marca para exibirem seu autoconceito para os outros, respondendo a uma necessidade do seu eu social (Arghashi & Yuksel, 2023; Wijnands & Gill, 2020).

As hipóteses H2a e H2b, que testaram as relações entre a interatividade e a autocongruência e eu social, foram rejeitadas. Ou seja, quanto à H2a, obteve-se que a interação entre consumidor e marca tende a não gerar impacto sobre a forma como o consumidor se identifica com a imagem transmitida pela marca, diferente do que diz a literatura (Vieira et al., 2023). Sabendo disso, a empresa pode dosar esforços e investimentos em ações que buscam interação, pois elas tendem a não se refletir na autocongruência do consumidor. Da mesma forma, o resultado encontrado da rejeição da hipótese H2b demonstra que o vínculo emocional criado entre a empresa e o consumidor por meio da interatividade não deve fazer com que o consumidor deposite naquela marca suas intenções de expressão de distinção social (eu social), divergindo da literatura (Aw et al., 2019; Hosany & Martin, 2012). Isso significa que, apesar de uma marca possuir capacidade de interação, essa característica interativa não tende a motivar os consumidores a buscar exibir a marca como meio de conquista de status e valor social, que representam o eu social.

As hipóteses H3a e H3b abordaram a relação entre o foco estratégico centrado nas partes interessadas e as percepções do *self* de autocongruência e eu social, respectivamente, e foram rejeitadas. A rejeição da H3a indica que o envolvimento de todos dentro da organização focando nas partes interessadas não tende a impactar na forma como os consumidores enxergam seu relacionamento com a marca, a ponto deles incorporarem traços desejáveis às suas personalidades, a autocongruência, diferente do que diz a literatura (Arghashi & Yuksel, 2023). Já a rejeição da hipótese H3b demonstra que não há uma relação direta e significativa entre colocar os *stakeholders* no centro das operações de negócios (Kliatchko, 2008; Suay-Pérez et al., 2022) e a preferência do consumidor pela marca motivado pelo desejo de exibi-la como simbolismo social (Wijnands & Gill, 2020). Isso mostra que os consumidores podem ter dificuldade em perceber os resultados das ações da marca dando importância às partes interessadas no que diz respeito a como o consumidor enxerga que a marca deve contribuir para a imagem que ele quer transmitir para a sociedade.

Quanto à H4a e H4b, tem-se que o alinhamento organizacional tende a ter uma influência direta e positiva sobre as percepções dos consumidores de autocongruência e eu social, uma vez que ambas as hipóteses foram estatisticamente suportadas. Ao perceberem a organização como uma entidade sistêmica, fluida e alinhada (Porcu et al., 2017), os consumidores tendem a reconhecer sua identificação com relação a marca (Suay-Pérez et al., 2022), que por sua vez é utilizada como forma de expressão de sua identidade, como proposto por H4a. Seguindo o mesmo critério, a validação da hipótese H4b sugere que, quando a organização atinge sua maturidade no que diz respeito ao alinhamento interno voltado ao seu objetivo de comunicação de imagem, é provável que a gestão dos investimentos de marketing seja mais eficiente, com a alocação adequada dos recursos e esforços (Suay-Pérez et al., 2022). O consumidor que percebe esse movimento tem mais chances de se identificar com a imagem

transmitida pela marca, se esta for a imagem que ele deseja transmitir para o outro por meio do seu eu social.

A hipótese H5 buscou avaliar a relação entre a auto congruência e o engajamento com a marca. Os resultados validaram estatisticamente essa hipótese, destacando que, quando os consumidores percebem uma congruência entre sua identidade e a exposta pela marca, eles tendem a se engajar mais com essa marca (Aw et al., 2019). A hipótese H6 sugeriu que o eu social tende a influenciar direta e positivamente o engajamento com a marca. Os resultados também suportaram estatisticamente essa hipótese, indicando que as percepções dos consumidores sobre sua identidade social tendem a impactar de forma positiva no seu nível de engajamento com a marca, corroborando com os achados de Wallace et al. (2014).

Tais resultados podem auxiliar os gestores na dosagem de esforços e investimentos em comunicação integrada de marketing a fim de serem mais assertivos no alcance dos objetivos desejados (Porcu et al., 2017). Constatou-se que investimentos em interatividade e/ou foco estratégico centrado nas partes interessadas tendem a não gerar impacto sobre a auto congruência e o eu social. Já os esforços em garantir a consistência da mensagem e alinhamento organizacional tendem a favorecer as percepções do self, e conseqüentemente a impactar positivamente no engajamento com a marca, que vem acompanhado de sentimentos de orgulho, paixão, apego, amor e lealdade, visto que os efeitos indiretos também são significativos (Tabela 3).

## 6 CONCLUSÃO

Buscou-se verificar a influência das dimensões da CIM sobre as percepções de auto congruência e do eu social dos consumidores e, indiretamente, no engajamento com as marcas preferidas pelos consumidores. Concluiu-se que a consistência da mensagem e o alinhamento organizacional tendem a impactar na auto congruência e no eu social dos consumidores, contribuindo com o engajamento deles com as marcas de sua preferência.

Este estudo apresenta contribuições e implicações teóricas. Primeiramente, preencheu a lacuna da falta de estudos que investigassem a escala CIM do ponto de vista do cliente, uma vez que testou um modelo estrutural inédito, ampliando assim o uso da escala de Porcu et al. (2017). Também contribuiu para preencher uma lacuna teórica identificada na literatura, uma vez que não foram encontradas evidências de associação das dimensões da CIM com as percepções do *self* de auto congruência e eu social, sendo esta uma novidade da pesquisa realizada (Kliatchko, 2008; Suay-Pérez et al., 2022; Tafesse & Kitchen, 2015). Outra contribuição deste estudo foi abordar os aspectos organizacionais associados às percepções do *self*, até então não exploradas pela literatura (France et al., 2016; Savary & Dhar, 2020; Wallace et al., 2014).

O estudo também oferece contribuições e implicações gerenciais. Os resultados deste estudo poderão auxiliar os gestores na construção de ferramentas de gestão estratégica de comunicação das marcas, pois assim podem direcionar esforços e investimentos de marketing de modo assertivo, gerando vantagens competitivas para as organizações e suas marcas. Além disso, o entendimento e o uso adequado dos construtos da CIM podem favorecer o desenvolvimento de uma ferramenta de auditoria de marketing, ao avaliar o nível de CIM alcançado pelas marcas, e suas conseqüências sobre o comportamento dos consumidores. Espera-se que os resultados dessas ações devam também elevar os níveis de desempenho econômico e financeiro nas organizações.

Mas o estudo contém algumas limitações. A aplicação de amostragem não probabilística por acessibilidade impede que os resultados sejam generalizados. Sendo assim, sugere-se que este estudo seja reproduzido com a utilização de amostragem probabilística. Além disso, este estudo utilizou o corte transversal da amostra, que reproduz o comportamento da amostra naquele momento, porém dificulta a identificação de alterações comportamentais ao longo do tempo. Desta forma, aconselha-se o uso de dados longitudinais na aplicação de pesquisas futuras.

Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem as percepções da CIM sob a perspectiva do consumidor, pois esta pesquisa identificou se havia ou não relação direta e positiva entre os construtos da CIM e as percepções do *self*, mas não se aprofundou nos motivos dessas relações. Por fim, este estudo optou por avaliar as percepções do consumidor de forma genérica, com relação às marcas de sua preferência. Pesquisas futuras podem focar em determinados segmentos ou até mesmo em marcas específicas.

## 6 REFERÊNCIAS

- Anabila, P. (2019). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: an emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2023). Customer brand engagement behaviors: the role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 31(2), 146-172.
- Aw, E. C.-X., Flynn, L. R., & Chong, H. X. (2019). Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 102-112.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-Del-Amo, M.-D.-C. (2019). Strategic antecedents and organisational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 115-136.
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, Scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, 28(2), 149-165.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.

- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: the moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Mainardes, E. W., Almeida, C. M. de, & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2019). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 24(4), 589-609.
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2021). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 742-761.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Savary, J., & Dhar, R. (2020). The uncertain self: how self-concept structure affects subscription choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887-903.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Suay-Pérez, F., Penagos-Londoño, G. I., Porcu, L., & Ruiz-Moreno, F. (2022). Customer perceived integrated marketing communications: a segmentation of the soda market. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 448-464.
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2015). IMC – an integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210-226.
- Vieira, V. A., Liu, R. L., & Mello, V. G. de. (2023). The mediating role of Brand Engagement in the Self-Concept (BESC) in explaining consumer response: a meta-analytic review. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 31(1), 97-114.
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428-449.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. de. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wijnands, F., & Gill, T. (2020). “You’re not perfect, but you’re still my favourite.” Brand affective congruence as a new determinant of self-brand congruence. *Journal of Marketing Management*, 36(11/12), 1076-1103.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.