

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPAD**

KARLAN MÜLLER MUNIZ

**AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE
DE MARCA NO CONTEXTO BRASILEIRO**

Dissertação de Mestrado

CURITIBA

2005

KARLAN MÜLLER MUNIZ

**AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE
DE MARCA NO CONTEXTO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre. Curso de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Orientador: Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2005

AGRADECIMENTOS

Este trabalho possui valor pelo conhecimento gerado e pelo prazer e empolgação embutidos ao longo de sua construção. Alguns dizem que o processo é penoso, mas não o vi deste jeito graças às pessoas que compartilharam dos meus objetivos e colaboraram para engrandecer o que vem a seguir. Que estas pessoas sejam recompensadas, como fui ao encontrá-las pelo caminho.

Eu gostaria de dizer muito obrigado:

- Aos meus pais e irmãos, que forneceram suporte para as mudanças na profissão, acreditaram no caminho escolhido e manifestaram muita vibração a cada vitória;
- À Silvana, que ficou sempre ao meu lado, demonstrando paciência, atenção e carinho infinitos, e que me ajudou de corpo e alma quando necessário, como se o trabalho fosse dela (agora ele é teu também!);
- Ao professor Renato Marchetti, pelo apoio intelectual e empolgação em cada fase, em cada resultado da pesquisa, em cada conversa e orientação;
- Aos professores Marcos Cobra (FGV-SP) e Heitor Takashi Kato (PUC-PR), pelas valiosas contribuições e participação na banca examinadora; ao professor Paulo Prado (UFPR), pelas contribuições na banca de defesa do projeto de dissertação e pelo apoio na hora de “domar” o SPSS;
- Aos colegas de mestrado Marcello, José Roberto, Igor, Luciano, Ércio e Alfredo, pela amizade nos bons e maus momentos, e a todos os meus colegas de turma, pela oportunidade de aprender com vocês;
- Aos amigos, colegas e familiares, de Curitiba, de Jaraguá do Sul, de São Paulo, de Florianópolis e do estado do Rio de Janeiro, que me apoiaram durante a jornada, especialmente na fase de coleta dos dados;
- Às secretárias do Mestrado, pela presteza no dia-a-dia corrido do curso;
- À CAPES, pela bolsa de estudos que possibilitou a realização do mestrado.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	v
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	6
1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA	6
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA	7
1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	7
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	12
2.1 MARCA	12
2.1.1 Definição de Marca.....	12
2.1.2 A Importância Estratégica da Marca	16
2.1.3 O Valor da Marca	22
2.1.4 A Estratégia da Extensão de Marca	31
2.1.5 Familiaridade de Marca.....	33
2.2 A IDENTIDADE DE MARCA.....	35
2.2.1 A Definição de Identidade de Marca	35
2.2.2 A Estrutura e Dimensões da Identidade de Marca.....	38
2.3 A PERSONALIDADE HUMANA	46
2.3.1 A Definição de Personalidade	46
2.3.2 Desenvolvimento da Personalidade	50
2.3.3 A Estrutura da Personalidade.....	53
2.3.3 Mensuração da Personalidade Humana	55
2.4 A PERSONALIDADE DE MARCA	61
2.4.1 Definição da Personalidade de Marca.....	61
2.4.2 Origem e Importância do Construto Personalidade de Marca	62
2.4.3 A Mensuração da Personalidade de Marca	67

2.4.4	As Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Americano: o Estudo de Aaker (1997).....	71
2.4.5	Estudos Envolvendo o Construto da Personalidade de Marca	77
2.4.6	As Dimensões da Personalidade de Marca em outros Contextos	80
2.4.7	Críticas à Escala de Personalidade de Marca.....	82
2.4.8	Considerações sobre a Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro	85
3	METODOLOGIA	87
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	87
3.1.1	Perguntas de Pesquisa	87
3.1.2	Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis.....	88
3.2	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	90
3.2.1	Delineamento da Pesquisa.....	90
3.2.2	População e Amostra	94
3.2.3	Tipos, Coleta e Tratamento dos Dados.....	96
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	100
4.1	FASE PREPARATÓRIA	100
4.1.1	Entrevistas em Profundidade com pesquisadores e profissionais	100
4.1.1.1	A conceituação da personalidade de marca	102
4.1.1.2	A importância da personalidade de marca como fator de diferenciação.....	105
4.1.1.3	Os métodos de mensuração da personalidade de marca	106
4.1.1.4	Avaliação dos traços relacionados para a pesquisa no Brasil.....	107
4.1.1.5	Avaliação de marcas concorrentes a serem utilizadas na pesquisa	108
4.1.1.6	Considerações sobre a etapa qualitativa.....	108
4.1.2	Aplicação de questionário com profissionais e professores de marketing (filtragem dos traços).....	112
4.2	FASE CONFIRMATÓRIA	115
4.2.1	Caracterização da amostra da pesquisa com o consumidor final	118
4.2.2	Eliminação dos traços que apresentaram dificuldades de entendimento.....	120
4.2.3	Análise fatorial exploratória para identificação das dimensões da personalidade de marca.....	121
4.2.4	Comparação entre as dimensões identificadas no Brasil e em outros contextos....	128
4.2.5	Posicionamento das marcas nas dimensões da personalidade	130

4.2.6 Comparação entre marcas concorrentes segundo as dimensões da personalidade de marca.....	132
4.2.7 Análise das diferenças existentes entre as percepções dos respondentes, segundo seus dados sociodemográficos	143
4.2.7.1 Análise das diferenças existentes entre homens e mulheres.....	144
4.2.7.2 Análise das diferenças entre as faixas etárias	149
4.2.7.3 Análise das diferenças entre classes socioeconômicas.....	153
4.2.8 Análise da relação entre a familiaridade e as dimensões da personalidade de marca.....	157
5 CONCLUSÕES	161
5.1 CONCLUSÕES GERAIS	161
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	168
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	170
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	171
REFERÊNCIAS	173
ANEXOS.....	180

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões do conhecimento da marca	28
Figura 2 – Sistema de identidade de marca	40
Figura 3 – Prisma de identidade de marca	42
Figura 4 – Os estágios da marca	44
Figura 5 – A escala de personalidade de marca	76
Figura 6 – Delineamento de pesquisa	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização dos respondentes das entrevistas em profundidade	101
Quadro 2 – Caracterização dos respondentes do questionário para filtragem dos traços (fase preparatória)	113
Quadro 3 – KMO e Teste de Bartlett para a personalidade de marca	122
Quadro 4 – Scree plot – Resultado da análise fatorial	123
Quadro 5 – Ranking das marcas por dimensão da personalidade de marca, considerando as médias obtidas no estudo	142
Quadro 6 – Resumo das diferenças encontradas na avaliação de homens e mulheres ..	148
Quadro 7 – Resumo das diferenças encontradas na avaliação por faixas etárias	152
Quadro 8 – Resumo das diferenças encontradas na avaliação por classes socioeconômicas	155

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Marcas e categorias de produtos e serviços utilizadas no estudo	94
Tabela 2 – Traços resultantes da tradução reversa	111
Tabela 3 – Traços adicionados após entrevistas em profundidade e revisão de literatura	112
Tabela 4 – Conjunto de traços resultantes da fase preparatória	115
Tabela 5 – Marcas e categorias de produtos e serviços utilizadas no estudo	117
Tabela 6 – Faixa etária da amostra	118
Tabela 7 – Sexo da amostra	119
Tabela 8 – Classe socioeconômica da amostra (critério Brasil)	119
Tabela 9 – Distribuição de frequência das marcas utilizadas no estudo	120
Tabela 10 – Análise fatorial personalidade de marca	125
Tabela 11 – Comparação entre as dimensões da personalidade de marca no Brasil e em outros contextos	128
Tabela 12 – Posição das marcas utilizadas na pesquisa em cada dimensão da personalidade de marca	131
Tabela 13 – Teste t – médias das marcas de cosméticos nas dimensões de personalidade de marca	133
Tabela 14 – Teste t – médias das marcas de palha de aço nas dimensões de personalidade de marca	133
Tabela 15 – Teste t – médias das marcas de sabão em pó nas dimensões de personalidade de marca	134

Tabela 16 – Teste t – médias das marcas de pratos prontos nas dimensões de personalidade de marca	135
Tabela 17 – Teste t – médias das marcas de cerveja nas dimensões de personalidade de marca	136
Tabela 18 – Teste t – médias das marcas de refrigerante nas dimensões de personalidade de marca	137
Tabela 19 – Teste t – médias das marcas de sorvete nas dimensões de personalidade de marca	137
Tabela 20 – Teste t – médias das marcas de tênis nas dimensões de personalidade de marca	138
Tabela 21 – Teste t – médias das marcas de sandálias/ chinelo nas dimensões de personalidade de marca	139
Tabela 22 – Teste t – médias das marcas de bancos nas dimensões de personalidade de marca	140
Tabela 23 – Teste t – médias das marcas de automóveis nas dimensões de personalidade de marca	140
Tabela 24 – Teste t – médias das marcas de aparelhos de celular nas dimensões de personalidade de marca	141
Tabela 25 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de cosméticos	144
Tabela 26 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de palha de aço...	145
Tabela 27 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de sabão em pó ..	145
Tabela 28 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de alimentos (pratos prontos)	145
Tabela 29 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de refrigerantes ...	146
Tabela 30 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de sorvete	146
Tabela 31 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de tênis	146
Tabela 32 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de bancos	147
Tabela 33 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de automóveis	147
Tabela 34 – Teste t – avaliação de homens e mulheres no segmento de aparelho celular	147
Tabela 35 – One Way Anova – personalidade – faixas de idade – categoria de cosméticos	149
Tabela 36 – One Way Anova – personalidade – faixas de idade – categoria de sabão em pó	150
Tabela 37 – One Way Anova – personalidade – faixas de idade – categoria de alimentos (pratos prontos)	150
Tabela 38 – One Way Anova – personalidade – faixas de idade – categoria de sorvete .	151
Tabela 39 – One Way Anova – personalidade – faixas de idade – categoria de tênis	151
Tabela 40 – One Way Anova – personalidade – faixas de idade – categoria de sandália/ chinelo.....	151
Tabela 41 – One Way Anova – personalidade de marca – classes socioeconômicas – categoria de sorvete	153
Tabela 42 – One Way Anova – personalidade de marca – classes socioeconômicas – categoria de sandálias/ chinelos	154
Tabela 43 – One Way Anova – personalidade de marca – classes socioeconômicas – categoria de banco	154
Tabela 44 – One Way Anova – personalidade de marca – classes socioeconômicas – categoria de automóveis	155
Tabela 45 – Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca nas categorias de produto	159

RESUMO

O objetivo central deste trabalho é avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. Os consumidores percebem nas marcas um conjunto de traços ou características, uma personalidade, como se esta fosse uma pessoa. Esse atributo intangível das marcas é relevante como fonte de diferenciação, levando em consideração a natureza multidimensional das marcas e o relacionamento das mesmas com o consumidor. Neste estudo o pesquisador explorou as dimensões da personalidade de marca, originalmente propostas por Jennifer Aaker em 1997, no contexto brasileiro, procurando elaborar um quadro teórico para este construto e compreender a natureza simbólica das marcas. A pesquisa compreendeu etapas preparatórias visando obter um melhor entendimento do construto no contexto brasileiro e definir os traços que fariam parte do instrumento de coleta, e uma etapa quantitativa via internet junto a uma amostra nacional de 1.302 consumidores. Como resultado, foram identificadas cinco dimensões da personalidade de marca no Brasil: (1) credibilidade, (2) diversão, (3) audácia, (4) sofisticação e (5) sensibilidade. Estas dimensões apresentaram diferenças em comparação com os resultados de estudos similares em outros países. O estudo originou uma escala com 38 itens para a medição da personalidade de marca, e permitiu a comparação de marcas concorrentes no que tange suas personalidades, de acordo com a percepção dos consumidores. A pesquisa englobou ainda a verificação da influência exercida pelos fatores sociodemográficos na avaliação da personalidade de marca, e a análise da relação entre familiaridade de marca e a percepção da personalidade junto aos consumidores. Os resultados da parte quantitativa foram analisados com o programa estatístico SPSS, por meio das técnicas de análise fatorial exploratória, testes de hipótese e análise de correlação. A última parte do estudo apresenta, além das conclusões, algumas implicações teóricas e gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

ABSTRACT

The main objective of this work is to evaluate brand personality dimensions in the Brazilian context. Brands may be perceived as possessing a set of traits or characteristics, a 'personality', using an analogy with a human being. This intangible attribute of the brands is relevant as a source of differentiation, considering their multidimensional nature and their relationship with consumers. In this study, the researcher explored the dimensions of brand personality, originally proposed by Jennifer Aaker in 1997, in the Brazilian context, seeking to elaborate a theoretical scene for this construct and to comprehend the symbolic nature of brands. The research comprised preparatory phases, aiming at a better understanding of the construct in the Brazilian context and at defining the traits that would form part of the instrument of collection, and a quantitative phase among a nationwide sample of 1.302 consumers, using an internet-based survey. As a result, five dimensions of brand personality were identified in Brazil: (1) credibility, (2) fun, (3) audacity, (4) sophistication and (5) sensibility. These dimensions revealed differences in comparison to the results obtained by similar studies conducted in other countries. The study originated a scale with 38 items to measuring brand personality, and allowed the comparison of competing brands regarding their personalities, in accordance to consumers' perception. The research also included the verification of the influence performed by the socio-demographic factors in the evaluation of brand personality, and the analysis of the relationship between brand familiarity and the perception of personality amongst consumers. The results of the quantitative part were analysed with the statistical software SPSS, by means of the techniques of exploratory factorial analysis, hypothesis tests and correlation analysis. The last part of the study presents not only conclusions, but some theoretical and management implications and suggestions for future researches.

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A busca por um desempenho superior em determinado mercado tem sido um dos mais complexos desafios enfrentados pelas organizações, e um dos assuntos de maior interesse nos estudos sobre administração. Um dos caminhos para o desempenho superior é a busca por uma posição de destaque no mercado, com o estabelecimento de uma vantagem diferencial em relação aos demais competidores e aos olhos dos clientes (HOOLEY et al., 2005).

Neste contexto, o elemento "marca" ganha importância e relevância para administradores e pesquisadores. Um esforço substancial de pesquisa tem sido canalizado para definir, medir e entender os antecedentes e conseqüências da construção de marcas fortes (AAKER e BIEL, 1993).

O estudo das marcas e seu potencial para a diferenciação e desempenho no mercado é um assunto relativamente recente. Apesar de haver artigos antecedentes sobre este tópico (GARDNER e LEVY, 1955; LEVY, 1959), o tema das marcas foi focado principalmente a partir da década de oitenta, tendo a sua profundidade intensificada a partir da década de noventa (KAPFERER, 2003).

Smith e Park (1992) afirmam que um dos mais valiosos recursos de uma empresa é sua presença histórica no mercado, recurso este que está embutido nas impressões e crenças dos consumidores em relação às marcas da companhia. De fato, em muitos casos as marcas dos produtos e serviços constituem o maior patrimônio da companhia (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003). O valor de uma marca é assunto alvo de debates e estudos, que buscam aplicar medidas financeiras ao ativo que ela pode representar (KELLER, 1993; KAPFERER, 2003; NUNES e HAIGH, 2003), bem como entender os efeitos da marca no aumento da produtividade das atividades de marketing (KELLER, 1993).

Kapferer (2003, p.21) sustenta que marca constitui um ativo porque "serve de maneira duradoura para as atividades da empresa e não é consumida em sua primeira utilização, já que fica estocada na mente dos clientes". Mais do que identificar fabricantes, produto e serviços, as marcas concentram informações e significados que podem significar vantagem competitiva em meio à concorrência em determinado mercado, proporcionando destaque e contribuindo para o desempenho superior daquela empresa ou produto.

Levy (1959), Sirgy (1982) e Belk (1988) abordaram o consumo de produtos e marcas do ponto de vista simbólico, mostrando que as pessoas buscam mais do que o desempenho funcional e intrínseco ao consumo do produto ou serviço. Fournier (1998) estabeleceu uma premissa importante sobre o relacionamento entre as marcas e consumidores, que ultrapassa as funções meramente funcionais ou valorizadas sob a dimensão racional por parte do consumidor. Portanto, avaliando-se a importância que as marcas têm para as empresas, cresce em relevância a necessidade de estudar este elemento, suas dimensões e suas influências no comportamento do consumidor.

Keller (2003) afirma que a atividade de *branding* envolve o processo de dotar produtos e serviços com as vantagens que se acumulam na construção de uma marca forte. Segundo este autor, a marca apresenta uma série de dimensões pelas quais o consumidor a percebe, formando múltiplas dimensões do conhecimento de marca. Keller (1993) e Aaker (1995) trabalham a composição do conhecimento de marca como um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que compõe a imagem de marca. Essas associações compõem "o coração e o espírito da marca" (AAKER, 1995, p.80).

Para auxiliar a gestão de marca, os autores estabelecem a identidade de marca como um conceito central para organizar e caracterizar as associações ligadas a uma marca (AAKER, 1995, KAPFERER, 2003). Aaker (1995) propõe quatro perspectivas para compor a identidade de marca: marca como um produto,

como uma organização, como pessoa e como um símbolo. Kapferer (2003) representa a identidade de marca com um prisma de seis lados: como sendo algo físico, uma personalidade, um universo cultural, uma relação, um reflexo do usuário (real ou ideal) e uma mentalização (percepção que o consumidor tem de si mesmo). Em ambos os casos, quando o enfoque é nos fortes atributos e nas principais dimensões intangíveis da marca, destaca-se o construto personalidade de marca, presente em ambos os quadros teóricos representativos da identidade.

A personalidade de marca foi retratada em estudos iniciais (GARDNER e LEVY, 1955; MARTINEU, 1958), que mostram a personalidade como um fator intangível, mas de grande potencial para a diferenciação de marcas concorrentes, por vezes fazendo a diferença na escolha do consumidor.

O ambiente publicitário sempre explorou a dimensão da personalidade de marca (PLUMMER, 1985; BERRY, 1988; DURGEE, 1988, JOANNIS, 1998). Plummer (1985) afirma que, além das características físicas e funcionais, uma terceira maneira de descrever uma marca é caracterizando-a como moderna, sofisticada, alegre, e que essa personalidade de marca faz diferença quando reflete o modo pelo qual os consumidores percebem a marca. Blecher (2004b), em reportagem recente, descreve a liderança e forte ligação de certas marcas junto ao público jovem tendo em vista a personalidade "cool" que elas apresentam (o autor cita a Coca-cola, M.Officer, Itaú e outros exemplos em diversas categorias de produtos e serviços).

Aaker (1995) sugere que a personalidade de marca reflete uma realidade mais rica e interessante do que aquela baseada nos atributos do produto. Biel (1993) considera a personalidade de marca um impulsionador e componente relevante do *Brand Equity* ou do valor representado pela marca, onde o vocabulário metafórico e simbólico à disposição é mais rico que o repertório que descreve características físicas e funcionais. De Chernatony e Riley (1998) mencionam a personalidade da marca como um modo de sustentar sua natureza única reforçando valores psicológicos, tendo em vista a capacidade dos competidores de emular e superar

vantagens funcionais.

Kapferer (2003) observa que, desde o momento em que começa a se comunicar, por meio de seus produtos, propaganda, etc., a marca adquire um caráter, e seu discurso deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa esta marca seria, caso se quisesse comparar a marca a uma pessoa. Aaker (1997) relata que o uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores geralmente impregnam a marca com traços humanos de personalidade. Além da riqueza do construto, no que se refere ao entendimento do comportamento do consumidor e sua relação com a marca, uma personalidade de marca consistente e aceita pode auxiliar na construção de uma marca sólida.

A literatura indica lacunas a serem exploradas no tema da personalidade de marca. Muitos autores iniciaram debates e ensaios a respeito da personalidade de marca (BATRA, LEHMAN e SINGH, 1993; BIEL, 1993; AAKER e FOURNIER, 1995), procurando conceituá-la, discutindo formas de medi-la e estimando as implicações deste construto para o comportamento do consumidor.

O proeminente trabalho desenvolvido por Jennifer Aaker (1997) conseguiu estabelecer um quadro teórico do construto personalidade de marca, operacionalizando o conceito e determinando um número de dimensões que compõe a personalidade da marca, descrevendo a natureza dessas dimensões como um conjunto de traços de personalidade. Para construir uma escala que medisse a personalidade das marcas, Aaker se valeu da abordagem psicológica, comentada por alguns dos principais estudiosos da personalidade humana (por exemplo, veja ALLPORT, 1973, p.408; NUTTIN, 1969, p.39), e utilizou métricas de análise fatorial que revelaram, no caso da personalidade humana, uma estrutura geralmente composta por cinco grandes fatores (cujo modelo é chamado de *Big Five* – as cinco grandes dimensões da personalidade humana). Aaker (1997), como resultado de seu estudo, extraiu cinco grandes dimensões da personalidade de marca:

sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez. Dessa forma, uma escala de medidas confiável, válida e generalizável foi criada no contexto americano, facilitando o aprofundamento em outras questões relativas à personalidade de marca.

Como seria desejável para toda escala ou quadro teórico recém concebido, a escala de Aaker (1997) foi replicada ou reconstruída em vários estudos considerando outros contextos (AAKER e BENET-MARTÍNEZ, 2001; SUPPHELEN e GRONHAUG, 2003), apresentando algumas semelhanças e algumas variações nas dimensões da personalidade de marca nos resultados encontrados.

Outros estudos procuraram medir a personalidade de marca utilizando a escala da personalidade humana (CAPRARA, BARBARANELLI, GUIDO, 2001; FERRANDI et. al., 2002), mostrando que, conforme declarado por Batra, Lehmann e Singh (1993), nem todas as dimensões da personalidade humana se encaixam na análise da personalidade de uma marca. Além destes, outros estudos procuraram relacionar a personalidade de marca e suas dimensões com aspectos e efeitos específicos junto ao consumidor, como as intenções de compra de determinada categoria de produto (CAPRARA, BARBARANELLI e GUIDO, 2000), no efeito da personalidade de marca na lealdade à marca (KIM, HAN e PARK, 2001), no entendimento de como a personalidade de marca afeta as preferências do consumidor explorando o conceito que o consumidor faz de si – o autoconceito (AAKER, 1999; PHAU e LAU, 2001), bem como também estudos longitudinais avaliando o relacionamento entre consumidores e marcas situadas em diferentes dimensões da personalidade, considerando a ocorrência de deslizos, da parte da marca, no relacionamento com seu usuário (AAKER e FOURNIER, 2004). Existe ainda exemplo de estudo utilizando a escala de Aaker (1997) em determinado setor específico, para restaurantes (SIGUAW, MATTILA e AUSTIN, 1999), procurando identificar características diferenciadoras nas personalidades das marcas.

Dada a atenção crescente que vem sendo destinada aos estudos envolvendo

as marcas e seus efeitos no comportamento do consumidor, bem como a relevância dos aspectos intangíveis das marcas, o estudo do construto da personalidade de marca e a sua mensuração em novos contextos se mostra relevante. Apesar de alguns autores brasileiros já terem trabalhado alguns pontos importantes relativo ao tema das marcas (CUNHA, LUCE e KLERING, 1997; URDAN e URDAN, 2001; MELLO e BRITO, 2001; SOUZA LEÃO e SOUZA NETO, 2003; BOTELHO e URDAN, 2003), o tema da personalidade de marca não foi explorado no contexto brasileiro.

O tema é muito utilizado por profissionais de marketing e publicitários no Brasil e no Mundo (OGILGY, 2001; BERRY, 1988; CORRÊA, 2002; LARSON, 2002), mas não possui escalas de medida ou conceituações confiáveis que auxiliem profissionais e pesquisadores no entendimento e prática da construção e comportamento das marcas. A escala desenvolvida por Aaker (1997) precisa ser testada e validada no contexto brasileiro para permitir um entendimento acerca desse construto, visando servir como ponto de partida para novos estudos.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da breve discussão realizada, apresenta-se como tema deste trabalho a avaliação da personalidade de marca no contexto brasileiro. Desse modo, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

Quais dimensões da personalidade de marca podem ser identificadas no contexto brasileiro, considerando marcas de diferentes categorias de produtos e serviços?

1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

- a) As dimensões da personalidade de marca identificadas no Brasil possuem configuração semelhante às resultantes no contexto americano?

- b) Os fatores sociodemográficos, como idade, sexo e classe socioeconômica, influenciam as dimensões da personalidade de marca?
- c) O grau de familiaridade que o consumidor possui em relação a uma marca influencia as dimensões da personalidade de marca?

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa é identificar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro, considerando marcas concorrentes de diversas categorias de produtos e serviços.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) Testar e validar a escala utilizada por Aaker (1997) para medir a personalidade de marca, verificando a sua aplicabilidade no contexto brasileiro.
- b) Verificar quais as dimensões da personalidade de marca identificáveis no que tange as marcas concorrentes de diferentes categorias de produtos e serviços relacionadas para esta pesquisa.
- c) Verificar a influência de fatores sociodemográficos na percepção da personalidade de marca.
- d) Verificar a influência da familiaridade de marca na percepção da personalidade de marca.

1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

O tema de pesquisa proposto, envolvendo o estudo da personalidade de marca e o teste de uma escala de mensuração das dimensões dessa personalidade, possui grande relevância para pesquisadores e profissionais da área de marketing e da área de comportamento do consumidor.

Segundo Troiano (2003), a identificação do valor da marca tem sido explorado por muitos textos porque o crescimento do poder de uma marca gera pelo menos três efeitos: (1) maior propensão ao crescimento de *market share*; (2) maior facilidade de desenvolvimento de novos negócios sob a mesma marca e (3) a possibilidade de atuar no mercado com maiores margens e maior lucratividade.

Segundo Keller (1993; 2003), muita atenção tem sido devotada para as marcas e suas dimensões, e o entendimento das diversas associações de marca permite uma linha guia para as estratégias e táticas de marketing, auxiliando na tomada de decisão. Este autor observa que cada vez mais os profissionais devem integrar as atividades de marketing para reunir e construir uma sólida estrutura de conhecimento de marca junto aos consumidores. Keller (2002) afirma que a verdadeira força das marcas reside na mente dos clientes, e que os profissionais e pesquisadores devem construir um “mapa” detalhado do conhecimento existente na mente dos clientes em relação a determinada marca.

A justificativa teórica para a realização deste trabalho encontra-se na sua contribuição para o entendimento do construto da personalidade de marca em um contexto cultural diferente do estudo original (AAKER, 1997), verificando quais as semelhanças e variações que ocorrem nas dimensões resultantes do uso da escala. Aaker (1997) lembra que esta escala pode auxiliar os pesquisadores na percepção da personalidade de marca entre diferentes culturas, e que existe uma interdependência entre os valores presentes em determinada cultura e os símbolos (marcas) que carregam um significado cultural naquele contexto.

Um estudo de Aaker e Benet-Martínez (2001), que desenvolve uma escala de personalidade em dois países com culturas distintas dos Estados Unidos (Japão e Espanha), encontrou uma série de semelhanças e o surgimento de dimensões distintas. Num estudo onde a escala de Aaker (1997) foi utilizada integralmente, Supphellen e Gronhaug (2003) encontraram dimensões compostas por diferentes traços de personalidade, sugerindo que a percepção dos consumidores acaba por unificar dimensões diferentes dependendo do contexto cultural e social em questão. Estes autores afirmam que a escala proposta por Aaker (1997) é um ponto de

partida útil para o estudo das marcas e suas personalidades em determinado país ou região.

Batra, Lehmann e Singh (1993) indicam a necessidade de aprofundamento na identificação e mensuração da personalidade de marca, por meio de técnicas projetivas e escalas adjetivas. Aaker (1997) cita que até o desenvolvimento da escala os pesquisadores e profissionais confiavam em escalas que tendiam a ser *ad hoc* (com o uso de *checklists*, *photo-sorts* e analogias simbólicas) e oriundas diretamente da psicologia da personalidade, cuja generalização teórica e resultados obtidos eram questionáveis.

O presente estudo procura avaliar uma técnica quantitativa inédita no contexto brasileiro, também contribui para estabelecer e fornecer uma ferramenta útil no mapeamento das associações que formam a imagem de marca (KELLER, 1993).

Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) afirmam que a abordagem psicológica é uma ferramenta vital para estudar a personalidade de marca e detectar os melhores adjetivos que os profissionais de marketing podem usar para formar a personalidade de marca desejável. Essa abordagem permite distinguir entre os traços mais distintos de marcas específicas, e selecionar palavras e mensagens que possam efetivamente expressar essa característica competitiva da marca.

A partir da validação e uso desta escala no ambiente brasileiro, outros estudos podem surgir para aprofundar o tema da personalidade de marca e o efeito que este construto tem, por exemplo, na diferenciação entre marcas concorrentes, no resultado de determinada atividade ou ação de marketing e na intenção de compra de determinada categoria de produto.

Ainda do ponto de vista teórico, o estudo justifica-se pela contribuição e enriquecimento da compreensão das percepções e atitudes em relação à marca, percepções e comportamentos que balizam o relacionamento (comercial e afetivo) entre a marca e os consumidores.

No campo do comportamento do consumidor, a personalidade de marca aparece como fator de importância na escolha de determinado produto ou serviço, já

que a marca minimiza os riscos de aquisição (KAPFERER, 2003), facilita e agiliza o processo de compra (BIEL, 1993), além de imprimir significado à vida dos consumidores (FOURNIER, 1998). Estudos mostram que consumidores buscam marcas cujas personalidades são congruentes com o conceito e a personalidade que eles interpretam de si mesmos (SIRGY, 1982; BELK, 1988).

Este tipo de informação também apresenta grande relevância prática, auxiliando o trabalho de profissionais de marketing e publicitários que têm a função, cada vez mais valorizada e destacada, de construir marcas fortes visando alto desempenho no mercado. Para Kapferer (2004), a gestão de marcas protegeu-se por um tempo longo no refúgio das técnicas qualitativas, e as empresas precisam de meios para aproximar quantitativamente a decisão relativa às suas marcas.

Norman Berry, então na agência de propaganda Ogilvy e Mather, afirma que é importante ter uma visão das dimensões da marca que agregam algum diferencial, como o caráter, a aura, a personalidade, a essência da marca (BERRY, 1988). Segundo Berry (1988), a indústria da propaganda tem sido incapaz de descrever essas propriedades, defini-las, pesquisá-las, isolar as partes e unificar tudo novamente. Lederer e Hill (2001) também indicam a necessidade de uma ferramenta para mapear e refletir a maneira pela qual as marcas se apresentam na mente dos consumidores.

Keller (2000) afirma que uma das premissas de uma marca forte é que os executivos responsáveis por elas entendam o que a marca significa para seus consumidores, compreendendo a totalidade da imagem de marca. Este autor adverte para a necessidade de monitorar as fontes de valor de marca e como é formada e caracterizada cada dimensão pela qual a marca é percebida.

Neste contexto, o estudo proposto almeja contribuir para o desenvolvimento da produção acadêmica na área de marca, no contexto brasileiro, procurando explorar a dimensão intangível da personalidade de marca, faceta esta que possui impacto no comportamento do consumidor, na atitude geral em relação à marca e, por conseqüência, no desempenho da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. A intenção é, por meio desse estudo, fornecer subsídios para

pesquisadores, empresas e profissionais que estudam e interagem com a marca e que precisam de uma maior compreensão do comportamento da marca junto ao consumidor, bem como de ferramentas para a gestão estratégica deste ativo.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho apresenta-se dividido em cinco partes. A primeira parte é composta pela introdução, pela apresentação do tema, do problema de pesquisa, das perguntas de pesquisa, dos objetivos da pesquisa, bem como pela justificativa teórica e prática para a realização do estudo.

Na segunda parte é apresentada a base teórico-empírica, com um levantamento das principais teorias e estudos realizados sobre o tema, reunindo os trabalhos dos principais autores para fundamentar o trabalho proposto. Esta parte aborda os seguintes tópicos: (I) a marca; (II) a identidade de marca; (III) a personalidade humana e (IV) a personalidade de marca.

Na terceira parte é apresentada a metodologia de pesquisa a ser utilizada neste trabalho, incluindo a relação de perguntas de pesquisa, as variáveis e suas definições constitutivas e operacionais, o delineamento da pesquisa com a definição da população e das amostras em estudo, as fontes primárias e secundárias e o tipo de tratamento a ser empregado aos dados coletados.

Na quarta parte são apresentados os resultados da pesquisa e na quinta parte as conclusões finais incluindo algumas implicações gerenciais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

Nesta segunda parte, depois da apresentação do tema, da explicitação do problema e dos objetivos desta pesquisa, pretende-se realizar um levantamento de estudos, teorias e conhecimentos relacionados ao construto em estudo, visando fundamentação e sustentação adequadas à pesquisa proposta.

A base teórico-empírica está dividida em quatro partes, conforme exposto anteriormente. Na primeira parte são apresentados conceitos e caracterizações das marcas como elementos decisivos para o desempenho de marketing, e com grande influência no comportamento do consumidor. Na segunda parte, visando apresentar modelos para fragmentar a imagem e a percepção que os consumidores têm de uma marca, e visando auxiliar na gestão, é explicitado o conceito de identidade de marca. Na terceira parte, antes de estreitar e aprofundar o universo abordado para a marca, é útil revisar os conceitos de personalidade humana, as origens desse construto e como têm sido abordadas as tentativas e perspectivas quanto à mensuração da personalidade. Por fim, serão revisados os estudos que abordam especificamente a personalidade de marca, que se apresenta como faceta importante da identidade de marca e possui uma riqueza particular.

2.1 MARCA

2.1.1 Definição de Marca

Kapferer (2004a) afirma que a marca é um conceito falsamente simples, já que alguns falam em nome conhecido de um produto, outros falam em valor agregado, em imagem, promessa, valores, e outros ainda declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Para esse autor todos têm um pouco de razão, pois a marca é tudo isso ao mesmo tempo. De Chernatony e

Riley (1998), em um estudo que procurou agrupar definições e visões de acadêmicos e profissionais, conceituam a marca como um construto multidimensional pelo qual os gerentes acrescentam valores aos produtos e serviços, facilitando assim o processo de reconhecimento e apreciação desses valores por parte dos consumidores.

Leslie de Chernatony (2005) menciona um espectro de interpretações da marca, que pode ser classificada como:

- (a) uma logomarca, como um elemento visual;
- (b) um instrumento legal, que declara a propriedade apoiada legalmente;
- (c) uma empresa, já que a marca pode abranger e ser refletida por vários produtos e pessoas dentro da organização;
- (d) uma abreviatura, pois o nome da marca habilita o consumidor ao acesso rápido a uma porção de conteúdo informativo presente na mente;
- (e) uma redutora de risco, já que a marca diminui os níveis de incerteza e a percepção de risco na compra de produtos que sejam caros ou passem por algum tipo de avaliação social do grupo;
- (f) um posicionamento, onde a marca é associada a uma função ou benefício particular;
- (g) uma personalidade, ou somatória de atributos e valores psicológicos aos quais os clientes muitas vezes dão mais valor do que a utilidade funcional;
- (h) um aglomerado de valores, onde a marca une um conjunto de valores distintos (por exemplo, individualismo, autenticidade e liberdade) que a distingue das demais;
- (i) uma visão, um sentido de direção estratégica da empresa e executivos sobre um cenário e a atuação futura da marca;
- (j) uma adição de valor, pois alia alguma espécie de valor aos benefícios funcionais intrínsecos ao produto;
- (k) uma identidade, ou conjunto de metas e valores que fornecem um sentido de individualidade projetada pela organização.

- (l) uma imagem, perspectiva centrada na percepção que o consumidor tem da marca;
- (m) um relacionamento, como extensão lógica dos valores e personalidade da marca, percebe-se que os clientes escolhem aquelas que tem a ver com eles.

Estas conceituações fornecidas por De Chernatony (2005) mostra evidências da diversidade existente nas interpretações do que seja ou represente uma marca.

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Este nome ou símbolo diferenciado, além de identificar o fabricante, diferencia os bens e serviços daqueles oferecidos pelos concorrentes (AAKER, 1998). Esta definição foi proposta pela *American Marketing Association* em 1960, e deriva da visão de marca como uma logo e composta por características visuais (DE CHERNATONY e RILEY, 1998). Segundo esta definição, afirma Keller (2002), não importa se o profissional de marketing criou um nome, logo ou símbolo para um novo produto. Nestes casos, ele acaba de criar uma marca. No entanto, Keller (2002) demonstra a necessidade de distinguir as marcas encaradas como identificadoras e aquelas definidas como possuindo um alto nível de lembrança, reputação e destaque no mercado.

Uma definição alternativa de marca é a de John Murphy, fundador da *Interbrand*, que a define como uma marca registrada pelo fabricante, a qual, por meio do gerenciamento cuidadoso, da promoção habilidosa e do uso amplo vem à mente dos consumidores para abranger um grupo particular de valores e atributos tangíveis e intangíveis (SCHULTZ e SCHULTZ, 2003, p.301).

Kapferer (2003) resume o conceito de marca como sendo o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, levando e conta o produto, a rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.

Visando ampliar o sentido do conceito de marca e a utilização do mesmo no planejamento de Comunicação integrada de marketing, Schultz e Schultz (2003)

indicam a visualização das marcas sob três perspectivas: (1) como ativos legais e registrados pelo dono (criando barreiras para a concorrência), (2) como ativos de construção de relacionamentos (considerando ligações racionais e emocionais com os consumidores e seus valores) e (3) como ativos financeiros (como geradoras de caixa, possibilitando preços mais altos, permitindo a expansão para novos mercados, entre outros fatores pragmáticos do ponto de vista financeiro).

Além destas definições básicas, sabe-se que a marca carrega um enorme potencial para agregar valor e fornecer argumentos decisivos no comportamento de consumo. Keller (2002) afirma que a marca é, portanto, um produto, mas um produto que adiciona e carrega outras dimensões que o diferenciam de algum modo dos produtos projetados e produzidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com a performance do produto daquela marca – ou mais simbólico, emocional e intangível – relacionado ao que a marca representa.

Segundo Kapferer (2003), criar uma marca é transformar a categoria de produto. Não é por acaso que *brand*, em inglês, é derivada de *brandr*, palavra antiga que remete ao ato de queimar o animal com a marca/ nome da fazenda ou do dono deste animal. Kapferer (2003, p.49) afirma que "os produtos são mudos; é a marca que lhes dá um significado. Decodificam-se os produtos por meio da perspectiva da marca, suas lentes".

Para entender a lógica da marca é interessante compreender sua gênese. A concepção da marca e a realidade de marcas fortes na atualidade não possuem a mesma estrutura. Para Kapferer (2003), no início de qualquer marca tudo começa com um produto ou serviço superior à concorrência gerado pelo know-how de uma empresa. Com o tempo, através de sua comunicação (a embalagem, a propaganda) e ações a marca dota-se de traços, imagens e representações que conferem um rosto, um estilo e uma maneira de ser. Há, portanto, segundo este autor, uma inversão da relação da marca com o objeto: a marca não é mais o nome de um produto, mas é o produto que enverga a marca – no sentido de que ele exhibe os sinais exteriores de uma marca interior. A marca marcou-o com seu sinal,

transformou-o, dotando-o de traços objetivos e subjetivos (KAPFERER, 2003, p.232). Em seu último livro, Kapferer (2004b) afirma que existem duas rotas para a construção de uma marca forte: das vantagens tangíveis dos produtos para os valores intangíveis (como por exemplo, uma inovação ou uma boa idéia de produto ou serviço que deu origem a uma empresa) ou dos valores ligados a um conceito ou idéia para os produtos (como no caso de uma história ou de uma personalidade que origina uma série de produtos, como Luiza Brunet e Harry Potter). No caso da primeira rota, afirma Kapferer (2004b), os fundadores não pensavam em criar uma marca, mas um negócio em torno de uma idéia de produto ou serviço que, com o tempo, se torna uma marca: conhecida e dotada de poder de mercado (habilidade de influenciar compradores).

2.1.2 A Importância Estratégica da Marca

O assunto das marcas ganhou atenção crescente nas últimas décadas. Os pesquisadores têm explorado e multiplicado o conhecimento acerca das marcas, seus efeitos sobre mercados e consumidores e as formas de mensuração do potencial visando resultados futuros em mercados altamente competitivos. Os profissionais de marketing reconhecem cada vez mais a influência que este elemento tem nos ganhos presentes e futuros da empresa, e os profissionais de comunicação têm baseado seus trabalhos na construção e fortalecimento das marcas.

Apesar de alguns autores mencionarem a criação de sistemas de administração de marcas na década de 30 na Procter & Gamble (AAKER, 1998; KELLER, 2002), e estudos de mapeamento histórico considerarem a era dos "gerentes de marca" como período vigente desde a década de cinquenta (LOW e FULLERTON, 1994), o assunto ganhou impulso a partir da década de noventa (KAPFERER, 2003). Segundo relata Chay (1991), o *Marketing Science Institute* (MSI) organizou em 1988 a primeira conferência especial sobre o tópico *Brand*

Equity (valor de marca, conforme a tradução mais utilizada na língua portuguesa, e que será empregada neste trabalho). Dessa forma, a comunidade acadêmica formada por pesquisadores interessados na disciplina de marketing, no comportamento do consumidor e em ferramentas de comunicação como propaganda e publicidade iniciou inúmeras abordagens para aprofundar o tema, que virou um tópico com status de prioridade para o MSI (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003).

Segundo Chay (1991), a administração geral das empresas, os profissionais de marketing e os profissionais de finanças se interessaram pelo assunto e pelo uso desses conceitos e possíveis medidas de valor, visando apoiar a tomada de decisão estratégica. Aaker e Biel (1993) confirmam o interesse no tópico naquele período, quando a comunidade financeira estava interessada em definir o valor das marcas e havia a necessidade de uma reação contra a competição baseada em preço, que dominava muitos setores.

Como a competição tem se intensificado e o mercado apresenta, de maneira geral, alternativas semelhantes de produtos e serviços dentro dos setores e ramos de atuação, a marca ganhou destaque como um elemento diferenciador e cuja avaliação do consumidor ultrapassa os aspectos racionais e funcionais. Um levantamento que ouviu membros do Fórum Econômico Mundial realizado em 2004 detectou que a principal medida de sucesso corporativo, além de oferecer bons produtos e serviços, é a reputação e a integridade da marca da companhia, já que os logotipos corporativos carregam um diferencial perante os consumidores (BLECHER, 2004a). Para Kapferer (2004b), a meta da estratégia empresarial é construir uma vantagem competitiva em relação aos competidores, e a marca é um dos poucos modos de alcançar tal vantagem. Segundo esse autor, a marca encapsula em seu nome e símbolo toda a “boa vontade” criada pelas experiências positivas dos clientes com a organização, seus produtos, seus canais, suas lojas, sua comunicação e suas pessoas.

São correntes as descrições, no contexto brasileiro, de marcas que possuem grande força e identificação junto aos consumidores. Bons exemplos são

as marcas Bombril, Brastemp, Havaianas, Itaú, Sadia e Skol, (MARCONDES, 2003). Perez (2004) demonstra que algumas marcas obtêm uma diferenciação tão forte que se transformam em metonímia de uma classe de produtos ou serviços, como é o caso de Gillete para lâmina de barbear e Xerox para cópias reprográficas.

Exemplificando a importância da marca na diferenciação de produtos similares no contexto brasileiro, o trabalho de Cunha, Luce e Klering (1997), com foco no produto iogurte, e o estudo de Urdan e Urdan (2001), enfocando o consumo de cerveja, testam e confirmam essa premissa. Em ambos os casos a marca se apresentou como elemento de diferenciação e determinante na escolha do consumidor.

Kapferer (2003) afirma que os estudos sobre marcas iniciaram em meados do século vinte e ganharam impulso principalmente na década de oitenta, quando houve uma tomada de consciência da diferença entre comercializar uma "fábrica de cerveja" e comercializar uma "marca de cerveja". A lógica por trás do amadurecimento é que a força de uma empresa (e seu valor no mercado) não tem origem apenas no fato de saber fabricar determinado produto, mas no fato de que as pessoas conhecem e querem consumir aquela marca que dá nome (e sentido) ao produto.

Segundo Kapferer (2003), alguns acontecimentos ocorridos no fim da década de oitenta e início da década de noventa, como a baixa do preço de determinadas marcas e baixa das ações de muitas empresas, alertaram para a necessidade de uma política de marca visando sustentar o destaque e o valor agregado dessas marcas. A partir de então a gestão de marcas ganhou importância e complexidade.

Na década de cinquenta, alguns autores levantaram importantes comentários a respeito do relacionamento entre consumidores e marcas, e alertando para uma simbologia que ia além dos motivos e processos racionais de consumo (GARDNER e LEVY, 1955; LEVY, 1959).

Gardner e Levy (1955) afirmam que as interpretações superficiais generalizam demais o pensamento de um consumidor sobre determinada marca ou produto, enfocando razões por vezes racionais e ignorando motivações mais

complexas. Segundo estes autores, a reputação e personalidade de produtos e marcas são fatores intangíveis resultantes da atuação das marcas, e que merecem a atenção de administradores e agências de propaganda.

Levy (1959) sugere que todos os bens têm aspectos simbólicos, e o comportamento de consumo é influenciado implícita ou explicitamente por esse simbolismo. Para este autor os fabricantes e comerciantes vendem símbolos que vão além do aspecto funcional, e as pessoas compram coisas não apenas pelo que tais coisas podem fazer, mas também pelo que essas coisas (produtos e serviços) significam ou querem dizer. Quando pensam sobre as coisas que compram, as pessoas utilizam uma variedade de lógicas, procurando satisfazer, por exemplo, objetivos, desejos, ambições, circunstâncias, etc. Levy (1959) também aborda assim os aspectos sociais e pessoais envolvidos com o comportamento de consumo.

Sirgy (1982) também enfoca a simbologia de consumo e os motivos sociais e pessoais envolvidos. Segundo este autor, produtos, fornecedores e serviços são assumidos como tendo uma imagem determinada não apenas pelas características físicas do objeto sozinho, mas pela soma de outros fatores, como embalagem, propaganda e preço. Estas imagens também são formadas por outras associações, como os estereótipos do usuário típico ou geral para aquele produto (SIRGY, 1982). Existe uma ligação visível entre a imagem que o usuário tem de si mesmo e a imagem de produtos e marcas que ele consome. Belk (1988) também avalia o comportamento de consumo simbólico no seu estudo. Para o autor as posses de uma pessoa são a maior contribuição para a formação e reflexão de sua identidade, corroborando a frase de que "somos o que temos" (BELK, 1988). Estes textos mencionados mostram que muitas vezes o comportamento de consumo é altamente influenciado por elementos distantes dos aspectos funcionais, e o consumidor leva em consideração aspectos simbólicos e relacionados com a sua própria imagem ou autoconceito. Miranda, Marchetti e Prado (1999) realizaram um estudo com mulheres procurando descrever o consumo simbólico da moda no contexto

brasileiro. Como recomendação com base nos resultados da pesquisa, esses autores afirmam que o desenvolvimento das marcas deveria construir uma identidade própria voltada para um segmento de consumidoras, visando que produto e marca combinassem com a identidade da consumidora.

Avaliando as marcas por essa perspectiva, pode-se concluir que a marca é mais do que produto, compondo o que Randazzo (1996) denominou de “entidade física e perceptual”. Segundo Perez (2004), o aspecto físico de uma marca diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem. Entretanto, o aspecto perceptual existe no espaço psicológico, na mente do consumidor. Desse modo, Perez (2004) menciona a criação de uma mitologia de marca, por meio da qual produtores de perfume “vendem” beleza, sedução, aceitação e elegância por trás do cheiro e embalagem elaborados.

Fournier (1998) apresenta um estudo que traz importantes *feedbacks* em relação ao relacionamento marca-consumidor. Mais do que um repositório de significados, a marca tem participação em um sistema que os consumidores criam não apenas para auxiliar suas vidas, mas visando dar significados às suas vidas (FOURNIER, 1998). O entendimento do que as marcas fazem e como elas participam na vida dos consumidores se torna importante para pesquisadores e profissionais de marketing.

Dizer que a marca é um valor agregado imaginário acaba deixando subentendido que ela, como imagem, não tem bases reais, e que seu consumo seria ilógico, e sua importância irrelevante. Kapferer (2003) descreve a marca como fornecedora de uma espécie de *goodwill*, uma atitude ou predisposição favorável em relação à empresa ou produto em questão. A marca, como reserva de *goodwill*, representaria, de maneira simplificada, os ganhos suplementares em relação aos benefícios esperados da mesma atividade industrial ou comercial sem a presença desta marca. Essa reserva de *goodwill* que a marca possui se dá, no caso de um produto de consumo, em relação à boa vontade dos revendedores em associar a marca com suas expectativas de rotatividade, no apoio de atacadistas e distribuidores em circuitos longos de distribuição e na predisposição dos consumidores ou usuários finais para comprar aquela marca, o que representa uma

certa garantia de venda futura (KAPFERER, 2003).

Outra consideração importante é sobre o papel que a marca exerce no processo de decisão de compra. Muitos autores confirmam que a marca é um elemento extrínseco que exerce grande efeito nas decisões de compra do consumidor (FARQUHAR, 1989; KELLER, 1993; AAKER, 1998, TAVARES, 1998; RIES E TROUT, 2001; URDAN e URDAN, 2001). O atributo extrínseco associa-se ao produto, mas não faz parte da sua composição física. Além da marca, são exemplos de atributos extrínsecos o preço, a propaganda, a disposição no ponto de venda (ZEITHAML, 1988).

Cunha, Luce e Klering (1997) apresentam a influência da marca no processo de decisão de compra. A influência se dá principalmente nos três primeiros níveis do processo: no reconhecimento de uma necessidade, na busca por informações e na avaliação de alternativas (SOLOMON, 2002). Quando o consumidor reconhece uma necessidade, ela surge por influências ambientais (como influência de pessoas da família, próximas ou mesmo distantes, de acordo com a cultura e classe social da pessoa, entre outras), e diferenças individuais (personalidade, valores, atitudes, entre outros fatores), que resultam num conjunto que representa o estado ideal (diferente do estado real percebido pela pessoa).

A marca muitas vezes atua na simbologia do estado "ideal". Na busca de informações, onde o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2002), a marca aparece nas opiniões obtidas, que vão se adequar aos benefícios buscados. Neste momento, a atitude em relação á marca é decisiva. As atitudes seriam resultado de crenças desenvolvidas sobre as marcas que compõe o conjunto de alternativas consideradas possíveis pelo consumidor (CUNHA, LUCE e KLERING, 1997).

Com base nesse conjunto de percepções finais o consumidor avalia as opções. A marca é um dos elementos mais fortes durante o processo de escolha. Se a marca for sinônimo de uma categoria de produtos (por exemplo, *Gillette*), a crença é de que esta marca deve ser a melhor e vale a pena pagar mais. Solomon (2002) confirma que a marca é uma estratégia de marketing que com freqüência funciona de maneira heurística, pois as pessoas formam preferências por uma marca e podem literalmente

não mudar de idéia por toda a vida. Romaniuk e Sharp (2003) também concluíram em seus estudos sobre a percepção de marca e lealdade que marcas com posições únicas na percepção do consumidor são associadas com alta lealdade.

Segundo Keller (2003), os *insights* oriundos da pesquisa do consumidor têm representado um importante papel na tomada de decisão gerencial no que tange as marcas. Segundo este autor, a gestão de marca envolve o processo de dotar os produtos e serviços com as vantagens que se acumulam na construção de uma marca forte. Neste contexto, Keller (2003) afirma que os profissionais de marketing precisam de apoio no aprendizado do comportamento do consumidor que melhorem o entendimento da gestão de marca e do desenho e implementação dos programas de construção de marca. Keller (2002) menciona que a gestão da marca é uma postura fundamental do gestor de marketing e, cada vez mais, representa passo importante no raciocínio estratégico da organização, ampliando o conceito de gerenciamento de produtos ou de portfólios de produtos. Além disso, segundo esse autor, a geração de *insights* em relação ao que os consumidores pensam e como usam as marcas em particular pode resultar em mudanças lucrativas no programa de marketing e comunicação da marca.

2.1.3 O Valor da Marca

Estudos e pesquisas na área de marketing têm destinado considerável atenção ao conceito de valor da marca (*Brand Equity*). Segundo Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003), pesquisadores de marketing e propaganda têm enfatizado a importância do valor de marca, as companhias têm prestado cada vez mais atenção nesse tema, com a criação de gerentes específicos para as marcas, e as práticas consultivas têm procurado estabelecer avaliações e acompanhar o valor de marca (serviço de empresas como *Interbrand* e *Total Research Corporation*).

O valor de marca pode ser definido como a diferença entre os efeitos ou resultados que agregam a um produto que tem a marca estampada em relação a outro produto que não possui a mesma marca (FARQUHAR, 1989; KELLER, 1993, BIELL, 1993, AAKER, 1998). Aaker (1998) acrescenta ao valor de marca a noção de

"conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo", que acabam por somar ou subtrair valor ao produto ou serviço de uma empresa (AAKER, 1998, p.16). De maneira resumida, o valor de marca é citado como sendo o valor agregado que uma marca atribui a um determinado produto (FARQUHAR, 1989). As empresas se deparam com uma competição de preços baixos e uma alta similaridade entre os produtos, o que reduz a criatividade, levando os produtores a examinar formas de aumentar a lealdade por meio das marcas.

Keller (1993) define o valor de marca em termos dos efeitos unicamente atribuídos à marca. O autor enfoca o valor de marca do ponto de vista do consumidor, da maneira pela qual ele percebe a marca e no que esse tipo de conhecimento implica, no caso das estratégias de marketing. Segundo Keller (1993), o valor de marca baseado no consumidor é definido como o efeito de diferenciação provocado pelo conhecimento de marca na resposta do consumidor, tendo em vista o marketing da marca. Esta definição se refere às reações do consumidor a um determinado elemento do marketing mix para a marca em comparação com as reações relacionadas com o mesmo elemento de marketing atribuído a uma outra marca ou a uma versão sem marca do mesmo produto ou serviço. O trabalho de Keller (1993) é relevante porque procura revelar como o consumidor organiza o conhecimento de marca na memória (vamos abordar essa estrutura mais adiante).

Aaker e Biel (1993) se referem ao conceito do ponto de vista do consumidor, da firma e da perspectiva gerencial. Para estes autores, o consumidor percebe o valor de marca como o valor adicionado a um produto em associando-o a uma marca. Uma empresa pode ver o valor de marca como o ganho adicional gerado por uma marca, originado, por exemplo, por um preço *premium* ou pela lealdade conquistada. Na perspectiva gerencial, o valor de marca é um conjunto de ativos anexados a um nome ou símbolo de marca.

Aaker (1996; 1998) relaciona cinco categorias de ativos que compõe o valor de marca:

- a) Lealdade à marca: a lealdade da base de consumidores reduz a

vulnerabilidade da ação competitiva. Os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos. Uma alta lealdade implica também em melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível.

- b) O conhecimento da marca: as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida que lhes é familiar. Uma marca conhecida tende a ser selecionada quando comparada com outra. E ser conhecida também é um fato importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra.
- c) A qualidade percebida: a marca tem associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. Esta será sempre uma característica importante e mensurável da marca, e influencia diretamente na decisão de compra e na lealdade à marca. Aaker (1996) descreve como resultados de uma qualidade percebida superior uma impulsão do desempenho financeiro, a criação de barreiras para os concorrentes (nivelamento por cima da categoria) e a alavancagem do empreendimento como um todo.
- d) Associações com a marca: o valor subjacente do nome de uma marca freqüentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela. Essas associações podem incluir atributos do produto, um garoto propaganda célebre ou um símbolo. Esta categoria do valor de marca será retomada abaixo, com a organização do valor de marca sob o ponto de vista do consumidor (KELLER, 1993), e será reconsiderada quando for abordada a identidade de marca como conceito de apoio à gestão das marcas.
- e) Outros recursos ou ativos patenteados: características que, se registradas ou patenteadas, auxiliam na manutenção da diferenciação e das categorias já analisadas protegendo a marca. Exemplos de

outros ativos são os nomes e símbolos usados por uma marca, embalagem (ex.: como no caso da Coca-cola), contratos e relacionamentos com canais de distribuição, entre outros.

Kapferer (2003), quando descreve o conceito de valor da marca ou capital da marca, apresenta os seguintes ativos:

- a) Notoriedade: capacidade da marca de simbolizar a categoria, de servir de protótipo, de ser o melhor exemplar ou representante;
- b) Nível percebido de qualidade em relação à concorrência;
- c) Nível de confiança, pertinência, empatia e estima;
- d) Riqueza e atratividade do imaginário da marca, dos valores não-materiais ligados ao consumo da marca.

Para Kapferer (2003), esses fatores se combinam na mente do público-alvo para determinar o valor percebido da marca em relação à concorrência, fonte de sua atratividade e de sua fidelização. A descrição dos ativos por Kapferer (2003) possui alguma proximidade com a composição descrita por Aaker (1996; 1998), enfocando atitudes e associações do consumidor para com a marca. Em ambos os casos, a avaliação do valor da marca é não monetária, e tem forte relação com as percepções do consumidor.

Keller (1993) conceitua e decompõe o valor de marca sob o ponto de vista do consumidor, afirmando que o sucesso de futuros programas de marketing é afetado pelo conhecimento que o consumidor tem da marca. Uma marca pode ter um valor de marca positivo ou negativo se um consumidor reage mais ou menos favoravelmente ao produto, preço, promoção e distribuição de uma marca do que o mesmo elemento de marketing quando este é atribuído a uma marca fictícia ou uma versão sem nome do produto (KELLER, 1993).

Para entender a definição do valor da marca baseado no consumidor é necessário decompor o que significa o conhecimento de marca. Esse conhecimento de marca é composto por dois componentes: a lembrança de marca e a imagem de marca. O autor se vale do modelo de rede associativa, que visualiza a memória

humana como um grupo de nós ligados entre si. Os nós são informações guardadas conectadas por *links*, e esses *links* variam em força. O conhecimento de marca proposto por Keller (1993) é conceituado como consistindo de um nó de marca na memória ligado a uma variedade de associações (outras informações).

A lembrança de marca, segundo Keller (1993), é relacionada com a força com que o nó da marca está presente na memória, refletida na habilidade do consumidor de identificar a marca em diferentes condições. Em outras palavras, a lembrança de marca implica na probabilidade de uma marca vir à mente e no grau de facilidade para que isso ocorra.

A imagem de marca pode ser definida como as percepções em relação a uma marca, refletidas pelas associações que o consumidor guarda na memória (KELLER, 1993). No modelo de memória como uma rede associativa, a imagem de marca é formada pelos outros nós (informações) ligados ao nó da marca na memória, compondo assim o significado da marca para os consumidores.

A imagem de marca pode ser composta por diferentes tipos de associações, que podem ser classificadas em três tipos de categorias: atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos são as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço (a forma como o consumidor pensa sobre o que é o produto ou serviço, e o que está envolvido na sua compra e consumo). Os atributos podem ser divididos em atributos relacionados ao produto (ingredientes necessários para a performance da função produto ou serviço) e em atributos não-relacionados com o produto (aspectos externos ao produto que estão relacionados com a compra ou consumo). Os quatro principais tipos de atributos não-relacionados com o produto são os seguintes: (1) o preço do produto, (2) a embalagem ou aparência do produto, (3) o imaginário do usuário (que tipo de pessoa utiliza o produto ou serviço) e (4) o imaginário do uso do produto (onde e em que tipos de situação o produto ou serviço é usado). Cabe ressaltar que a imagem do usuário e do uso também podem produzir uma personalidade ou caráter para a marca. Conforme afirma Keller (1993) esses tipos de associação parecem surgir geralmente como um resultado de inferências

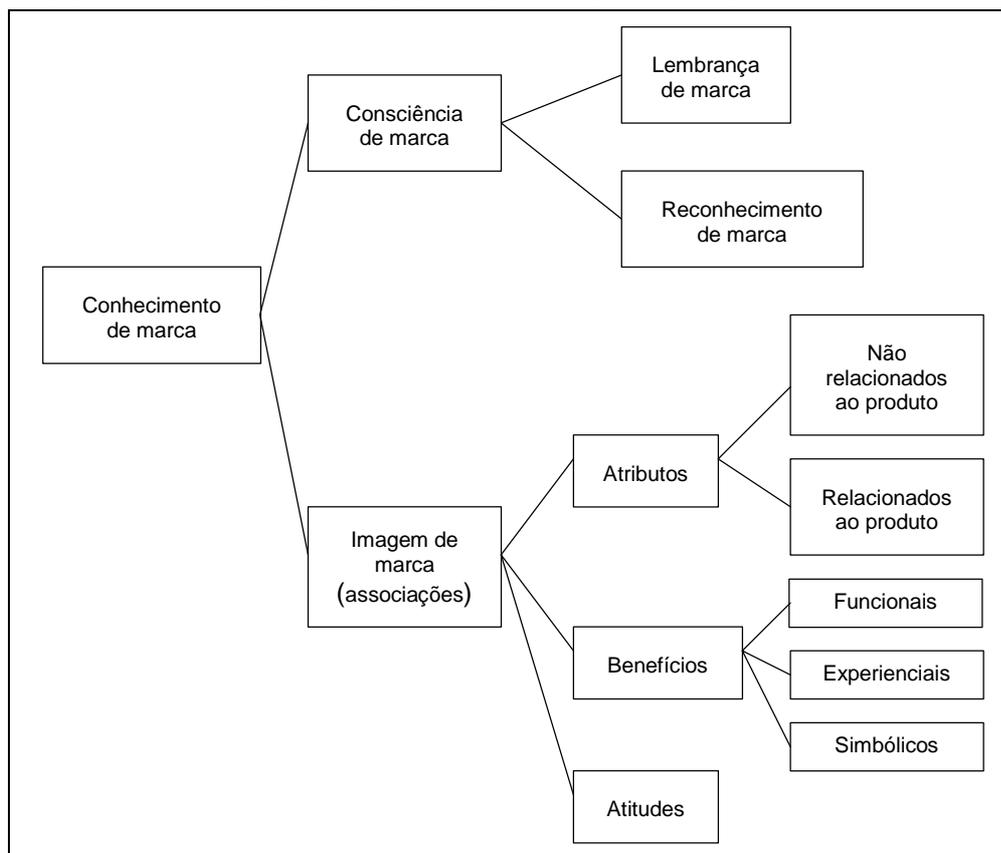
sobre o usuário ou situação de uso subjacentes.

Os atributos, segunda categoria de associações que compõe a imagem de marca, podem ser definidos como os valores pessoais que os consumidores anexam aos atributos de um produto ou serviço. Os benefícios podem ser distinguidos em três categorias de acordo com as motivações subjacentes com as quais eles estão relacionados: (1) benefícios funcionais, (2) benefícios experienciais e (3) benefícios simbólicos. Os benefícios funcionais são as vantagens intrínsecas do consumo do produto ou serviço, e geralmente correspondem aos atributos relacionados com os produtos. Os benefícios experienciais se relacionam com o que sente o consumidor no uso do produto ou serviço. Os benefícios simbólicos são vantagens extrínsecas do consumo do produto ou serviço. Estes benefícios geralmente correspondem a atributos não relacionados com o produto e são relacionados com necessidades de aprovação social ou expressão pessoal, e direcionados para a auto-estima.

As atitudes em relação à marca, segundo Keller (1993), são definidas como as avaliações gerais do consumidor em relação a uma marca, e são importantes porque elas geralmente formam a base para o comportamento de consumo (escolha da marca). Geralmente as atitudes e relação à marca são uma função de atributos e benefícios associados e que são salientes para essa marca.

Keller (1993) afirma que para a marca construir uma imagem de marca forte, estas associações precisam ser favoráveis (quando os consumidores acreditam que atributos e benefícios associados satisfazem as suas necessidades), fortes (quando o consumidor se lembra rapidamente das associações na memória) e únicas (quando as associações de determinada marca não estão associadas a nenhuma outra marca concorrente). A presença de associações favoráveis, fortes e únicas para uma marca implica em superioridade sobre as outras marcas e são críticas para o sucesso da marca (KELLER, 1993). Na figura 1 estão detalhadas as dimensões do conhecimento de marca, conforme descrito acima.

FIGURA 1 – DIMENSÕES DO CONHECIMENTO DA MARCA



FONTE: Adaptado de Keller (1993)

O entendimento dessas dimensões é fundamental para o entendimento da construção e gerenciamento do valor de marca, que resulta por sua vez em ganhos de mercado e financeiros. Segundo Keller (1993), altos níveis de lembrança de marca e uma imagem de marca positiva são implicações específicas para as atividades de preço, distribuição e promoção relacionadas à marca. A construção do valor de marca baseado no consumidor requer a criação de uma marca familiar com associações favoráveis, fortes e únicas.

Esta conceituação de Keller (1993) é útil para o entendimento da relação entre consumidor e marca no que tange o conteúdo que este consumidor armazena da marca, e como este conteúdo pode ser classificado e operacionalizado. Estas associações são encontradas no conceito de identidade de marca, que será discutido a seguir, e podemos considerar a personalidade de marca uma associação gerada por algumas das categorias citadas por este autor (atributos não relacionados com o

produto e benefícios simbólicos).

Biel (1993) aborda a construção do valor de marca de maneira semelhante à descrição de Keller (1993). Segundo Biel (1993) as marcas fortes possuem alguma saliência (distinção) dentro da categoria de produto. Mais do que isso, as marcas fortes são mais prováveis de ter forma e substância, evocando um número maior de associações. Elas parecem estar mais fortemente ligadas na memória e são consideradas positivamente pelos consumidores.

Biel (1993) observa que qualquer expectativa de um fluxo de caixa superior como resultado de uma marca de sucesso depende do comportamento do consumidor, que por sua vez é dirigido pelas percepções que ele tem da marca. Esse autor reconhece que a imagem de marca, descrita como "um agrupamento de atributos e associações que os consumidores conectam a um nome de marca", dirige os resultados financeiros e o valor da marca.

Biel (1993) indica ainda três componentes que formam a imagem de marca: (a) a imagem do provedor do produto ou serviço, ou imagem corporativa, (b) a imagem do usuário e (c) a imagem do produto ou serviço por si mesmo. A contribuição desses elementos para a imagem varia de acordo com a categoria de produto e a marca. Além dessa classificação o autor indica a existência de atributos com características "soft", como a personalidade de marca, que funcionam como componentes influenciadores da imagem do provedor do produto/ serviço, a imagem do usuário e a imagem do produto, que desembocam na imagem de marca, que por sua vez influencia largamente o valor de marca, que dá origem ao valor de mercado para a marca em questão (BIEL, 1993).

Como afirmam muitos autores, o conceito de valor de marca é multifacetado e existem muitos modos de medir as dimensões que o conceito apresenta (FARQUHAR, 1989; CHAIR, 1991; AAKER, 1998; AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003). Ailawadi, Lehmann e Nesli (2003), em sua revisão sobre o assunto, apresentam três categorias para a medição do valor de marca: (1) um enfoque nas fontes baseadas no ponto de vista do consumidor (incluindo lembrança,

associações e lealdade), (2) um enfoque nos resultados de um produto no mercado (incluindo a possibilidade de precificar o produto com um valor mais alto e a participação de mercado) e (3) sob o enfoque dos resultados financeiros, que procura medir a marca como um ativo financeiro. A consultoria *Interbrand*, por exemplo, combina medidas financeiras e de produto-mercado para ajustar os lucros correntes de uma marca e seu potencial de crescimento (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003). Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003) sugerem e validam, por exemplo, a "receita superior" como uma medida do resultado do valor de marca.

Troiano (2003) afirma que "nos últimos dez anos multiplicaram-se as ferramentas e técnicas para medir e avaliar *Brand Equity*, ou a força das marcas. No Brasil, a maior parte das que transitam em nosso mercado é transferida de outros países".

A quantidade de textos sobre o valor de marca e sua mensuração gerou críticas de alguns autores, que criticam o fato do assunto ter se tornado uma "moda" na academia e fora dela. Schultz (2003) afirma que "ao longo dos últimos anos o volume de discussões sobre marca e *branding* cresceu substancialmente. A partir do texto inicial de David Aaker, no começo dos anos 90, tem havido uma enchente de novos conceitos e metodologias tentando reconfigurar o que nós pensamos sobre marcas e branding". Kapferer (2003) também afirma que não existe muito consenso na academia, já que em um estudo recente de H. Sattler foram identificadas 26 tipos de medição.

Troiano (2003) afirma que, apesar do volume, os segmentos profissionais avançaram muito nestes últimos dez anos no estudo e no equacionamento mais moderno do poder das marcas. Esse autor afirma que o valor da marca (ou poder da marca) é um conceito mais complexo do que outros temas como posicionamento ou segmentação por estilo de vida, e essa complexidade decorre da natureza intangível daquilo que se pretende analisar e medir.

A marca, se compreendida como um conceito ampliado, como um ponto de referência e centralizadora de significados que vão além dos aspectos tangíveis

referentes à categoria de produto, oferece outras perspectivas gerenciais de geração de novas receitas e expansão para novos mercados.

2.1.4 A Estratégia de Extensão de Marca

Segundo Loken e John (1993), as extensões de marca têm se tornado uma opção cada vez mais popular quando uma firma deseja lançar novos produtos no mercado. Segundo Keller (2002), a extensão de marca ocorre quando uma empresa utiliza um nome de marca estabelecido para introduzir um novo produto. Segundo esse autor, a extensão de marca pode ser classificada em extensão de linha (geralmente envolve um sabor ou ingrediente diferente dentro da mesma linha de produto existente com aquela marca) e em extensão de categoria (caracterizada pela entrada em uma categoria diferente daquelas onde a marca já atuava).

Para Kapferer (2003) essa evolução para a extensão de marca é normal, pois é consequência direta da tomada de consciência de que as marcas são o verdadeiro capital da empresa. A extensão de marca também é, de certa forma, uma reação à proliferação das marcas e sub-marcas que ocorreu fortemente na década de noventa. A Nestlé chegou a comercializar 8000 marcas, enquanto os lucros provinham de apenas 200 (BLECHER, 2004a).

Existem bons argumentos para a extensão de marca, pois, em princípio, essa estratégia otimiza um ativo que já foi desenvolvido e que pode, no momento em que assina uma nova categoria, minimizar eventuais riscos e possibilitar um melhor desempenho no curto prazo. Loken e John (1993) afirmam que as firmas têm renovado seus esforços para capitalizar o *goodwill* associado com suas marcas existentes com o lançamento de extensões de marcas. Assim, a extensão de marca tem sido totalmente aceita como estratégia de expansão para novos mercados, pois tira partido do capital de reconhecimento e de imagem construída para adquirir uma participação significativa em segmentos não cobertos.

Keller (1993) também aborda a extensão de marca, a partir do gerenciamento do valor de marca baseado no consumidor (conforme estrutura apresentada anteriormente), afirmando que a extensão pode capitalizar a imagem que os consumidores e revendedores têm da marca e relacionar isso ao novo produto. Keller (2002) menciona dois grupos de vantagens para a extensão de marca, relacionadas à aceitação do novo produto, com a redução do risco percebido pelo consumidor e pela cadeia de distribuição e promoção, e no retorno que a extensão pode trazer para a marca mãe, enriquecendo e revitalizando o significado da marca e trazendo novos consumidores. No entanto, muitos autores discutem a necessidade de avaliações e cuidados na extensão de marca (KELLER, 1993; LOKEN e JOHN, 1993; AAKER, 1996; KELLER, 2002; KAPFERER, 2003).

Aaker (1996) cita a possibilidade de a extensão de marca ser um fracasso (quando a marca não adiciona valor na nova categoria) e até mesmo essa estratégia ser uma catástrofe para a própria marca, que é quando a extensão cria associações de marca indesejadas, alterando as associações existentes e alterando a qualidade percebida da marca. Keller (2002) aborda a ocorrência de frustrações e confusão por parte dos consumidores, a diluição ou esvaziamento do significado da marca na mente dos consumidores e a canibalização de vendas das outras linhas da empresa/marca.

No caso da extensão de marca, a análise das possibilidades de sucesso ou fracasso vai além da similaridade entre as categorias, e se faz necessário uma avaliação geral da imagem que a marca tem e seu encaixe na nova categoria e nas necessidades do consumidor. É interessante perceber que a gestão de uma marca envolve em grande parte um gerenciamento correto de seus ativos intangíveis. Muniz e Ijaille (2004) discutem os limites para a extensão de marca, utilizando o conceito de identidade de marca como balizador e amplificador da marca, já que este compreende as associações e facetas que uma marca apresenta ou deseja apresentar.

2.1.5 Familiaridade de Marca

O conceito de familiaridade de marca, componente do valor de marca, será brevemente abordado, pois pretende-se mensurar a familiaridade de marca e verificar a influência deste conceito na percepção da personalidade de marca por parte do consumidor.

A familiaridade é um fator importante a ser considerado na avaliação da relação entre marca e consumidor. Em um dos artigos de revisão sobre o ramo de pesquisa que trata do conhecimento do consumidor, Alba e Hutchinson (1987) afirmam que este conhecimento tem dois componentes principais: a familiaridade (experiências acumuladas) e o *expertise* (habilidade de utilizar tarefas relacionadas com o produto).

A familiaridade de marca pode ser definida como o nível de extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com uma determinada marca (ALBA e HUTCHINSON, 1987; KENT e ALLEN, 1994). Campbell e Keller (2003) afirmam que marcas familiares e não familiares diferem em termos do conhecimento que o consumidor possui armazenado na memória sobre estas marcas. Sobre a construção da familiaridade, Campbell e Keller (2003, p. 293) afirmam que os consumidores “podem ter experimentado ou feito uso de uma marca familiar, eles podem ter familiares ou amigos que usaram a marca e contaram algo sobre ela, os consumidores podem ter visto anúncios ou comunicação de marketing para a marca, e eles podem saber como a marca está posicionada, embalada e outras coisas especificadas na comunicação”.

Campbell e Keller (2003) afirmam que a familiaridade de marca captura as estruturas de conhecimento de marca dos consumidores, que são, por sua vez, as associações que existem dentro da memória do consumidor. O estudo desses autores mostra que a familiaridade com uma marca é um importante moderador nos efeitos causados pela repetição da propaganda. Uma marca familiar é capaz de manter uma resposta de atitude positiva quando sob altos níveis de repetição, se

comparada com uma marca não familiar ao consumidor. Muitos autores (KELLER, 1993; AAKER, 1998) consideram a familiaridade de marca um componente importante do valor de marca (*brand equity*). Segundo Kent e Allen (1994), a familiaridade de marca é uma variável contínua que influencia na lembrança de novas informações sobre produtos divulgadas pela propaganda, já que os consumidores prestam mais atenção (KENT e ALLEN, 1994). Na verdade, esses autores confirmam o parecer de que marcas familiares (muitas vezes marcas líderes) tendem a manter uma participação de mercado proporcionalmente maior do que a participação que tais marcas têm na mídia (*share-of-voice*). Um estudo de Pae, Samiee e Tai (2002) confirma que a familiaridade de marca tem grande importância nas estratégias internacionais de propaganda de marcas globais, permitindo uma certa padronização da comunicação. Segundo o estudo desses autores, se a familiaridade é alta, uma abordagem padronizada tem mais probabilidade de apresentar sucesso.

O estudo de Machleit, Allen e Madden (1993) apresenta um conjunto de escalas de medida para mensurar a familiaridade de marca. Esses autores utilizaram em seu estudo três escalas de sete pontos com rótulos bipolares nas pontas: não-familiar/ familiar, não-experimentada/ experimentada, não-conhecida/ conhecida. Os autores somavam os pontos resultantes do preenchimento da escala, com cada marca alcançando no máximo 21 pontos. Esta mesma abordagem é empregada para mediar a familiaridade de marca no estudo de Kent e Allen (1994). O presente estudo pretende utilizar as escalas propostas nos estudos citados para mensurar a familiaridade das marcas selecionadas para esta pesquisa.

O conceito de identidade de marca será discutido a seguir, e o construto da personalidade de marca, alvo deste estudo, será apresentado e aprofundado em seguida.

2.2 A IDENTIDADE DE MARCA

2.2.1 A definição de identidade de marca

O conceito de identidade de marca possui muita relevância para a gestão da marca e permite ao pesquisador compreender a totalidade das associações endereçadas a uma marca. A partir do conceito de identidade de marca fica mais simples estreitar o construto da personalidade de marca como objeto desta pesquisa.

De Chernatony e Riley (1998) discutem a utilização dos modelos mentais para auxiliar as pessoas a entender seu meio ambiente e ajudar na tomada de decisão. Os modelos prestam para uma série de funções, como capturar e interpretar a informação, filtrar e organizar a informação e predizer resultados (DE CHERNATONY e RILEY, 1998). Quanto mais os modelos mentais se tornam detalhados e formalizados, a resolução de problemas se torna mais eficiente. De Chernatony e Riley (1998), em seu trabalho sobre os modelos mentais aplicados na gestão de marcas, definem modelo mental como sendo "uma representação simplificada da realidade, incorporando os sub-grupos de elementos julgados como os mais críticos".

O conceito de identidade de marca é relativamente novo, e foi discutido na década de noventa por alguns autores. São poucos os autores que consideram os modelos mentais relativos à marca por identidade de marca (AAKER, 1996; DE CHERNATONY, 1999; MOORTHI, 2002; KAPFERER, 2003).

Kapferer (2003) afirma que no nascimento de uma marca tudo é possível, pois tudo está para ser construído. Alguns anos depois, no entanto, muitos dos graus de liberdade já desapareceram, pois a marca adquiriu existência própria, autonomia e identidade. Para saber o que a marca é de verdade, é necessária uma investigação sobre a base, sobre as facetas daquilo que compõe a identidade dessa marca.

Muitos autores e consultores de marca propõem modelos mentais para auxiliar profissionais e pesquisadores a entender a marca, visando auxiliar na tomada de decisão no dia-a-dia (DE CHERNATONY e RILEY, 1998).

A definição do conteúdo da marca permite responder a numerosas questões colocadas cotidianamente: a marca pode patrocinar tal evento, tal esporte? Esta campanha de publicidade está em conformidade com a marca? Esta oportunidade para um novo produto está dentro ou fora do território da marca? Segundo Kapferer (2003), todas essas decisões colocam o problema da identidade da marca, da sua definição, pré-condição indispensável à sua boa gestão.

Segundo Aaker (1996), a identidade de uma pessoa serve para proporcionar orientação, objetivo e significado a essa pessoa. Kapferer (2003) afirma que a identidade está presente na linguagem, pois se fala da carteira de identidade como um documento pessoal que não pode ser cedido a outra pessoa. Além disso, a identidade caracteriza o emissor. A pessoa envelhece, muda seu estado civil, até altera sua fisionomia, mas será sempre a mesma impressão da sua marca individual. Para Kapferer (2003), a identidade "coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das particularidades no tempo".

Aaker (1996) descreve a identidade de uma marca como algo que proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. A identidade é centrada para a visão estratégica e gerencial da marca e visa impulsionar uma das quatro dimensões citadas anteriormente para o valor de marca: a dimensão das associações que compõe o coração e o espírito da marca (AAKER, 1996).

Mesmo sem ter alcançado uma definição para a identidade de marca, nesta altura são necessárias algumas ressalvas. A identidade de marca não deve ser confundida com a imagem de marca. A imagem é um conceito de recepção, e trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (AAKER, 1996, KAPFERER, 2003).

Para Aaker (1996), uma das armadilhas do uso da imagem de marca é que ela permite que o cliente determine o que você deve ser, enquanto a identidade deverá espelhar também o espírito e a visão da marca, aquilo que ela espera conseguir. Kapferer (2003) afirma que "o domínio atual de métodos de gestão de

marcas, segundo o qual se estima que o consumidor detenha as chaves da marca, de sua identidade e estratégia, quando ele é incapaz disso, pede correção de rumos começando por uma reflexão, que trate das emissões realizadas pela marca, e não de sua recepções". A identidade é um conceito de emissão, trata de especificar o projeto, a concepção que a marca tem de si mesmo (KAPFERER, 2003). A identidade precede a imagem. Antes de ser captada, é preciso saber emitir, é preciso saber o que se deseja apresentar.

Aaker (1996) define a identidade de marca como um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista ambiciona criar ou manter. Kapferer (2003) descreve a identidade como um documento que permite gerir a marca no médio prazo, tanto em sua bases quanto na sua forma, para tratar os problemas de comunicação e de extensão. A identidade de marca fornece o quadro da coerência da marca em sua totalidade, um conceito que serve para contornar os limites do posicionamento, guiar os modos de expressão da marca e assegurar a unidade e a permanência da mesma (KAPFERER, 2003).

Para Aaker (2000), a identidade de marca deve auxiliar no estabelecimento de um relacionamento entre a marca e o cliente por meio da geração de uma proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos.

O surgimento do conceito de identidade quando a comunicação já conhecia o de imagem da marca e o de posicionamento não é um acaso, segundo Kapferer (2003). Levando em consideração os problemas que se apresentam hoje, como o excesso de comunicação e a tecnologia exercendo pressão para a semelhança dos produtos e ofertas ao mercado, são necessários, conforme alerta Kapferer (2003), conceitos mais afinados para permitir uma melhor visão da realidade.

Portanto, o conceito de identidade de marca reúne o "conjunto de associações ligadas a uma marca", se aproximando, de certa forma, da estrutura

proposta por Keller (1993) e revisada anteriormente. A identidade de marca é um conceito que permite aos pesquisadores e gerentes um entendimento sólido e útil a respeito de determinada marca, sem especificar um aspecto (racional ou funcional, por exemplo) em detrimento de outro (emocional ou simbólico, por exemplo). De Chernatony e Riley (1998) mencionam em seu modelo (denominado "*double vortex brand model*") a necessidade de compreender os componentes que modelam a marca visando o correto gerenciamento e consistência da informação recebida pelos consumidores, seja por meio das várias formas de comunicação, seja por meio da experiência com a marca.

Como se trata de um conjunto de associações que formam um todo que possui (ou deveria possuir) coerência e consistência ao longo do tempo, cabe em seguida descompactar a identidade e compreender as dimensões ou facetas que a compõe.

2.2.2 A Estrutura e Dimensões da Identidade de Marca

Kapferer (2003) afirma que "a semiologia nos ensina que toda comunicação constrói um emissor, e mesmo quando é o caso de produtos ou de lojas, ela permite imaginar quem fala (o emissor)", seja com facetas físicas ou de personalidade. Toda comunicação constrói igualmente um destinatário: tudo se passa como se, ao falar, parecêsemos nos dirigir a um certo tipo de pessoa, de auditório. Nesse sentido, a estrutura de identidade compreende dimensões exteriores e interiores, bem como facetas relacionadas ao emissor e que ilustram o receptor da mensagem.

Para Aaker (1996, 2000) a identidade da marca consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto (escopo, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem), a marca como organização (atributos organizacionais como inovação, preocupações, etc.; sua característica local *versus* global), a marca como pessoa (sua personalidade e o relacionamento com o cliente) e a marca como um símbolo (suas imagens visuais e metáforas e a tradição e herança da marca). Aaker afirma que a identidade exigirá

entre seis e doze dimensões para descrever adequadamente a aspiração da marca.

Além disso, Aaker (1996, 2000) considera em sua estrutura de identidade de marca a existência de uma identidade essencial, uma identidade estendida e a essência da marca. A identidade essencial reflete as estratégias e valores da organização, e pelo menos uma associação deve diferenciar a marca e ressoar com os clientes. A identidade essencial contém, segundo Aaker (2000), os elementos mais importantes da identidade de marca, e é mais provável que estes elementos permaneçam constantes na medida em que a marca passar para novos mercados e novos produtos.

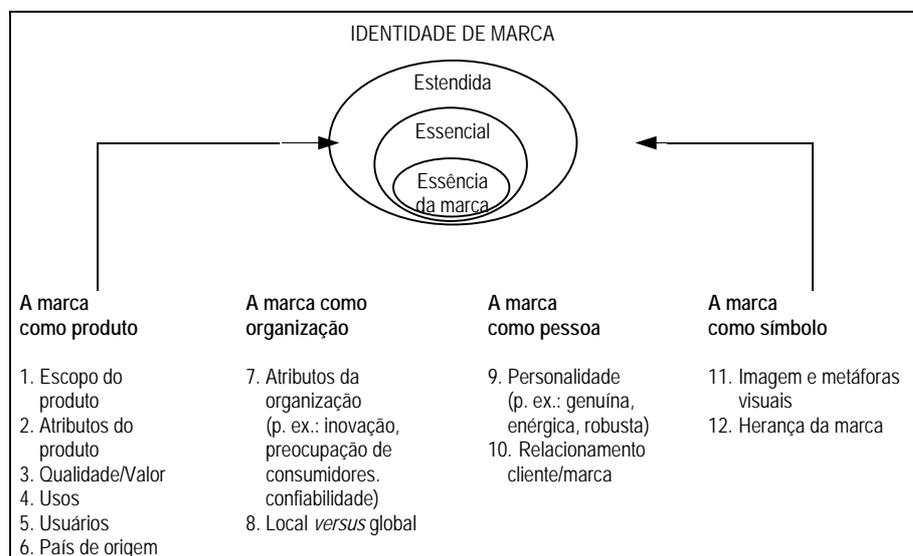
A identidade estendida inclui todos os elementos de identidade de marca que não sejam os da essência, organizados em agrupamentos significativos. Essa dimensão estendida auxilia a estruturação da identidade, já que a identidade essencial por vezes é objetiva e pode gerar ambigüidade. A identidade estendida mostra os aspectos da personalidade da marca e mostra também o que a marca não é ou não representa, auxiliando no entendimento e gestão. A essência da marca é resultado de um foco ainda mais estreito sobre a identidade essencial. Enquanto a identidade essencial possui de duas a quatro dimensões que resumem a visão da marca, a essência da marca é composta por uma única palavra ou frase que serve de adesivo que une os elementos da unidade essencial, ou como o centro de uma roda que está ligado a todos os elementos da identidade essencial.

Aaker (2000) ilustra esses três conceitos com um estudo sobre a marca Virgin, relacionando uma essência de marca ("iconoclasmo"), os componentes de uma identidade essencial ("qualidade de serviço, inovação, diversão e entretenimento, valor pelo dinheiro") e uma identidade estendida ("a oprimida, personalidade e símbolos da Virgin").

A figura 2, apresentada abaixo, esquematiza a identidade de marca segundo Aaker (1996; 2000). Convém observar que Aaker (1996) afirma que a personalidade da marca, principal elemento da perspectiva da marca como uma pessoa, sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela

baseada nos atributos do produto, já que permite criar uma marca mais sólida, afeta o relacionamento com as pessoas e auxilia na comunicação dos produtos.

FIGURA 2 - SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA



FONTE: Aaker (2000, p.59)

Kapferer (2003) sugere a representação da marca por um prisma de seis lados, composto pelas seguintes facetas:

- Físico:** um conjunto de características objetivas que se sobressaem ou que são latentes, imersas. O aspecto físico está na base da marca, no seu valor agregado tangível. O aspecto físico é necessário, mas não suficiente. A marca se constrói montando, antes de tudo, sua aparência física.
- Personalidade:** desde o momento em que começa a se comunicar, a marca adquire um caráter¹. Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa-a transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca a uma pessoa.
- Universo cultural:** por cultura é preciso entender um sistema de valores,

¹ Segundo autores da psicologia, o caráter pode ser definido com as características mais fortes da personalidade (NUTTIN, 1969; FILLoux, 1983).

fonte de inspiração da marca. As grandes marcas (Coca-cola, Marlboro, Levi's, Apple) parecem portadoras e movidas por uma cultura. A faceta cultural da marca é essencial, sem o trabalho de legitimação de uma cultura, o produto não poderia se impor. A marca, por seus investimentos publicitários, por sua notoriedade, seu desempenho de um papel social, seu comportamento, e até mesmo de acordo com seu país de origem, imprime um universo cultural.

- d) Relação: as marcas são muitas vezes a ocasião de uma transação ou troca entre pessoas. Essa faceta é essencial para as marcas de serviço e também para as bandeiras de revendedores. A relação com a marca pode imprimir provocação (ex.: Nike), sensualidade (ex.: marca de *lingerie*), ordem (ex.: IBM) e brilho/ exibicionismo (ex.: grifes famosas).
- e) Reflexo: a marca é uma imagem do comprador ou do usuário, ao qual ela pode se endereçar. O reflexo pode não ser exatamente o alvo, mas é a imagem exterior que a marca dá a esse objetivo, como um modelo de identificação (real ou idealizado). Esse reflexo faz vender, e toda marca deve gerar seu reflexo, valorizando seus clientes.
- f) Mentalização: se o reflexo pode ser considerado o espelho externo do alvo, a mentalização será seu espelho interno, em relação a ele próprio. Segundo Kapferer (2003), por meio do consumo de certas marcas, desenvolvemos um certo tipo de relação com nós mesmos. A adesão à marca estabelece uma aliança, uma comunidade espiritual, de mentalização, o que facilita e mesmo encoraja a comunicação.

Para Kapferer (2003) as seis facetas da identidade da marca definem seu território de potencialidades. O prisma da identidade de marca lembra que essas facetas formam um todo estruturado. É fácil identificar que o conteúdo de uma faceta ecoa para outra faceta.

O prisma de identidade de Kapferer (2003) também dá lugar a um intervalo vertical, onde parte do prisma reflete as facetas internas e a outra metade reflete as facetas externas, e um lado explicita o emissor construído e o outro lado retrata o destinatário construído. Abaixo está explícito o prisma de identidade segundo

Kapferer (2003, p.91).

FIGURA 3 – PRISMA DE IDENTIDADE DE MARCA

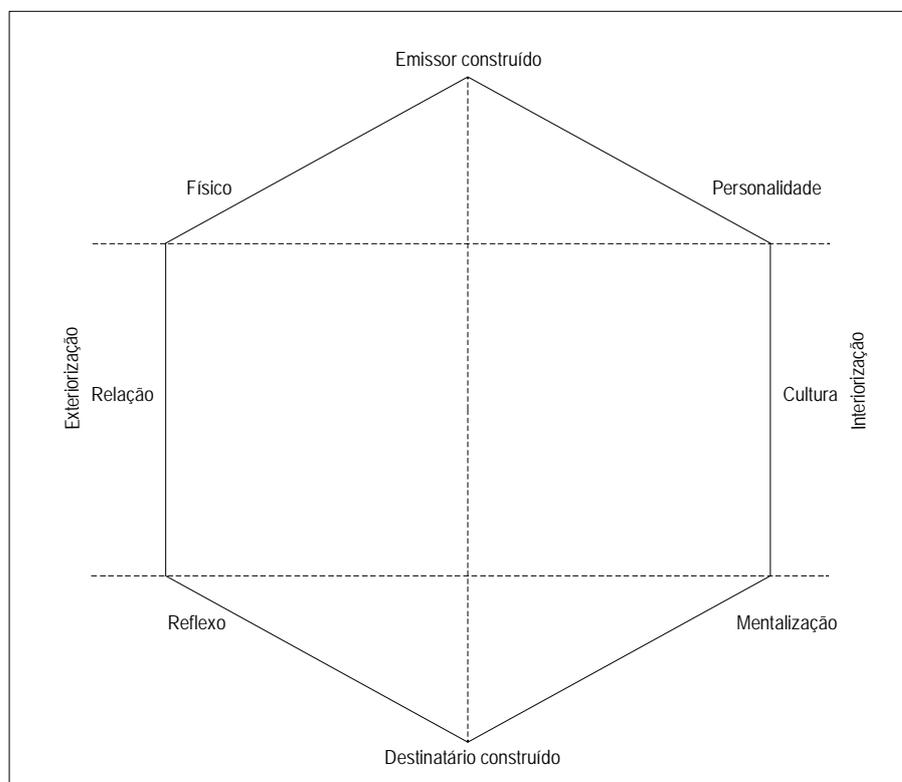


FIGURA 3 - PRISMA DE IDENTIDADE DA MARCA

FONTE: Kapferer (2003, p.91)

Portanto, da mesma maneira que Aaker (1996; 2000) expõe as quatro perspectivas e 12 dimensões para o entendimento da marca, Kapferer (2003) expõe o prisma de identidade e suas seis facetas. Aaker (1996) expõe o conceito de identidade essencial, identidade expandida e essência de marca como organizadores dos elementos da marca e inspiradores da marca.

Kapferer (2003) também dá atenção especial ao fator tempo e organiza conceituação semelhante para apoiar gerentes e pesquisadores. Segundo o autor, o conceito-chave da identidade de marca traz em si o necessário prolongamento da "forma idêntica" das propostas e expressões da marca. Para capitalizar e construir essa referência, a marca deve conservar um sentido preciso, uma direção, e para essa continuidade é essencial uma construção e persistência temporal da marca

(KAPFERER, 2003).

É necessário para gerentes e administradores conhecer a fonte de inspiração da marca; não apenas o seu código de expressão, mas o seu código genético, o "porquê" da sua existência. Kapferer (2003) indica três estágios que se articulam na forma de uma figura piramidal:

- a) O pico é o núcleo identitário da marca, a fonte da identidade. Invisível, ele deve ser conhecido, pois organiza a coerência e continuidade.
- b) O nível intermediário é composto pelos elementos do prisma de identidade, é o código estilístico, da maneira de falar e de utilizar as imagens de marca. É o conjunto de registros e resultados do comportamento da marca.
- c) A base da pirâmide é o estágio temático: é aquele dos conceitos de comunicação e dos posicionamentos, das promessas relacionadas a esses.

A figura 4 ilustra a pirâmide elaborada por Kapferer (2003) para organizar os três estágios da marca.

FIGURA 4 – OS ESTÁGIOS DA MARCA

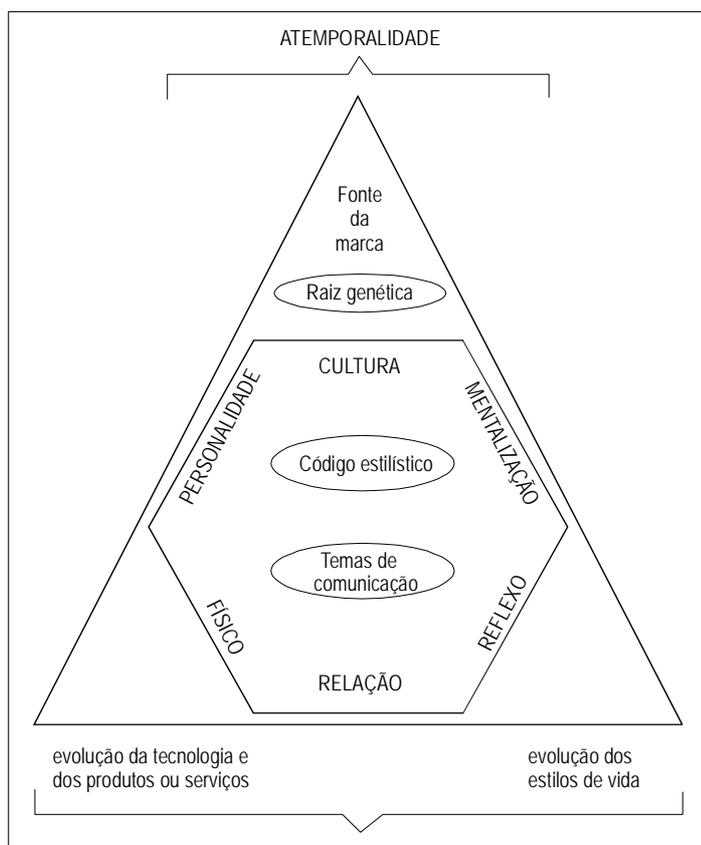


FIGURA 4 - OS ESTÁGIOS DA MARCA

FORTE: Kapferer (2003, p.171)

Vale a pena comentar alguns aspectos desta pirâmide elaborada por Kapferer (2003). Em primeiro lugar, o núcleo tende a não se modificar com o tempo, enquanto a base da pirâmide está sujeita às estratégias de mercado, mudanças de posicionamento, evolução ou expansão dos produtos e serviços ligados à marca, e que sofre o reflexo das mudanças dos próprios consumidores. Em segundo lugar, voltadas para a base da pirâmide estão as facetas mais tangíveis (aspecto físico, da relação e do reflexo do usuário), enquanto as facetas mais simbólicas e interiores (personalidade, cultura e mentalização) estão voltadas para a fonte da marca, para sua raiz genética.

Enfim, segundo Kapferer (2003), o modelo de níveis de marca possibilita uma grande flexibilidade para as marcas que abrangem vários produtos. A gestão deles deve respeitar suas vantagens específicas em seus respectivos mercados, mas sem

esquecer da fonte de inspiração da qual todo o comportamento parece emanar.

Kapferer (2004) comenta também o ciclo de vida da marca e a relação deste com a identidade da marca. Quando uma marca é criada, primeiro é necessário mostrar suas capacidades de um produto. Kapferer (2004) argumenta que a identidade de marca ganha forma faceta por faceta, do material (começando com os atributos do produto, o lado físico da identidade) para o imaterial (personalidade, incluindo também os valores e missão da marca). No início o produto carrega a marca. Com o tempo e a renovação dos produtos a marca tenta monopolizar os valores constitutivos de sua categoria, modelando-os à sua imagem. Segundo Kapferer (2004), no ciclo de vida a relação entre marca e produto se inverte. A identidade de marca se enriquece em todas as suas facetas, além do seu físico. Esse enriquecimento está mais para a acumulação de significados do que para a substituição dos mesmos.

Para Kapferer (2003) e Aaker (1996; 2000), é fundamental que os envolvidos conheçam os elementos que compõe a marca. Até onde eles citam não é o caso da maioria das empresas, embora as metodologias sejam conhecidas e estejam disponíveis.

O desenvolvimento deste conteúdo acerca da identidade de marca serve de explicação para o uso gerencial e em pesquisa das facetas de uma marca no intuito de melhor compreendê-la, mapeá-la e melhor gerenciá-la. Os autores destacam, na esfera simbólica e emocional representada pela marca uma grande importância para a personalidade de marca. Afinal, como afirma Kapferer (2003), a personalidade é uma das últimas facetas a serem formadas pela marca (primeiro se desenvolvem as facetas mais físicas e tangíveis), e até por isso pode ser encarada como forte diferencial no caso de haver semelhanças físicas entre as marcas.

A seguir serão revisados os principais conceitos sobre a personalidade humana, um construto bastante complexo e cujas técnicas de mensuração e estruturação estão avançando. É proveitoso discutir definições e conceituar o desenvolvimento e estrutura da personalidade humana antes de adentrar o território

da personalidade de marca.

2.3 A PERSONALIDADE HUMANA

2.3.1 A Definição de Personalidade

O estudo da personalidade humana vem sendo discutido há um século aproximadamente, e os textos sobre o assunto geralmente amplificam os achados em diversas ramificações das teorias, segundo os ramos da própria psicologia (psicologia analítica, psicologia diferencial, behaviorismo, entre outras áreas). Allport (1973) diz que não é produtivo argumentar a favor ou contra uma forma de estudar a personalidade. Como a personalidade é multilateral, precisa de muitas formas de estudo.

Filloux (1983) argumenta que desde que a psicologia se tornou ciência é comum dizer que seu objetivo é pesquisar e descobrir as leis gerais do comportamento, ou seja, as relações uniformes e necessárias apresentadas por toda uma classe de fenômenos, neste caso os fenômenos psicológicos. Segundo esse autor, é por um duplo processo de abstração e generalização que a psicologia atinge seu objetivo: formular as leis que regulamentam os fatos de comportamento ou fatos psicológicos, da mesma maneira que as leis físicas regulamentam os fatos físicos, caloríficos, ópticos e outros. No entanto, esse duplo processo realizado pela psicologia fica prejudicado pela característica do sujeito que é "objeto" da pesquisa. Para Fillioux (1983, p.8) "a característica mais essencial do homem apresenta-se então como sendo a sua individualidade, o fato de ser ele um resultado único em seu gênero e, se separado espacialmente de todos os demais homens, não se assemelhar totalmente a nenhum, comportando-se de maneira que lhe é própria". Quando tratar da personalidade, é fundamental estar consciente que a ciência trabalha a amplitude de conceitos e procura a generalização de resultados, mas a

característica humana vem carregada de individualidade.

Allport (1973) menciona que o termo personalidade refere-se tanto à mente em particular quanto à mente em geral. Segundo esse autor, se o objetivo é estudar a personalidade, deve-se estar preparado para passar nossa atenção rapidamente do particular para o geral, da pessoa concreta para a pessoa abstrata, e fazer novamente o caminho inverso.

Quanto à individualidade, Allport (1973) menciona que toda pessoa se desvia, sob milhares de aspectos, do hipotético homem médio. Esse autor critica o cientista que considera o indivíduo como um ponto de intersecção de algumas variáveis quantitativas. Para Allport (1973), o indivíduo possui semelhanças com outros indivíduos em relação a algumas características, mas no conjunto é singular.

Nesse sentido, a personalidade é vista como um fenômeno universal, embora encontrada apenas sob formas individuais (ALLPORT, 1973). Como um fenômeno universal, a ciência precisa estudá-lo, mas não pode estudá-lo corretamente a não ser que procure a individualidade da padronização. Para Allport (1973), esse é o dilema.

Para Nuttin (1969), a psicologia da personalidade, muito mais que a psicologia geral, volta seu interesse para o conteúdo das atividades psíquicas, isto é, para o objeto das atividades cognitivas, das afeições e das tendências do indivíduo. Este conteúdo é estudado nas atitudes, opiniões, concepções de si e dos outros que caracterizam uma personalidade, ao lado de seus aspectos mais formais.

Com base nessa rápida introdução sobre o estudo da personalidade humana pela ciência, convém definir o que vem a ser personalidade.

O termo personalidade, ou *personality*, em inglês, ou *personnalité*, em francês, são muito semelhantes ao *personalitas* do latim medieval (ALLPORT, 1973). No latim clássico, usava-se apenas *persona*. Segundo Allport (1973), todos os eruditos admitem que esta palavra originalmente significava máscara, mas a palavra *persona*, mesmo antigamente, passou a significar outras coisas, entre as quais o

ator colocado atrás da máscara, ou seja, seu verdadeiro conjunto de qualidades íntimas e pessoais. Allport (1973) afirma que o termo personalidade oscilou entre vários sentidos, mesmo no latim clássico.

Em síntese, Filloux (1983) afirma que a personalidade não é estímulo social, nem personagem, nem ficção, nem diretriz, nem entidade metafísica. Segundo esse autor, para que possamos chegar a uma definição formal o melhor é reportarmo-nos às diversas características que um conceito compreensivo deve relacionar: (1) a personalidade é única, própria a um indivíduo, embora este possua traços comuns com outros; (2) a personalidade não é somente uma soma, um total de funções, mas é também uma organização, uma integração, pois mesmo que essa integração nem chegue a ser realizada é, pelo menos essa tendência integrativa que define a noção de centro organizador; (3) a personalidade é temporal, visto sempre pertencer a um indivíduo que vive historicamente; e (4) a personalidade se apresenta como uma variável intermediária, afirmando-se como um estilo através e por meio do comportamento. Filloux (1983) define a personalidade como uma configuração única assumida no decurso da história de um indivíduo pelo conjunto de sistemas responsáveis por seu comportamento.

Aparentemente todos sabem o que é personalidade, mas ninguém consegue descrevê-la. Allport (1973) indica que existe uma centena de definições. Allport (1973) avalia as conceituações de personalidade segundo três tipos de definição: segundo o efeito externo, segundo a estrutura interna e segundo os positivistas.

Segundo o efeito externo, Allport (1973) menciona que geralmente diz-se que uma pessoa "não tem personalidade" ou "tem muita personalidade", e quer-se dizer que a pessoa consegue ou não causar impressão em outras pessoas. A personalidade seria então a "soma total do efeito provocado por um indivíduo na sociedade, hábitos ou ação", ou como "o que os outros pensam de você" (ALLPORT, 1973, p.44). Evidentemente, a concepção popular de personalidade refere-se a um conjunto de traços que sejam socialmente atraentes e eficientes. Allport (1973) menciona que os propagan-

distas procuram fortalecer esse conjunto, através da instrução para falar em público, para a postura e conversa, e mesmo os anúncios de cosméticos querem mostrar essa personalidade. O autor menciona que no conceito popular um certo batom ou roupa da moda "dá personalidade". E neste caso a personalidade não chega a atingir a pele. Evidentemente, argumenta Allport (1973), a impressão que causamos aos outros e suas respostas a nós são fatores importantes no desenvolvimento da personalidade, mas não completa a definição do construto.

Vista como uma estrutura interna pelos psicólogos que a vêem como uma entidade objetiva, como algo que realmente existe, a personalidade pode ser caracterizada como sendo a "soma total de todas as disposições biológicas inatas, impulsos, tendências, apetites e instintos do indivíduo, bem como as disposições e tendências adquiridas por experiência" (ALLPORT, 1973). Uma definição mais "estrutural" citada pelo mesmo autor é a de que "a personalidade é a organização mental total de um ser humano, em qualquer estágio de seu desenvolvimento", ou "a personalidade é um esquema unificado de experiência, uma organização de valores que são mutuamente consistentes".

Com base na opinião dos positivistas, só é possível conhecer a personalidade por meio da observação de suas "operações", e a personalidade interior seria um mito, um conceito ligado por um nome próprio. A conceituação não pode ultrapassar os métodos científicos empregados. Nesse sentido, uma definição operacional da personalidade seria "a conceituação mais adequada do comportamento de uma pessoa, considerada em todos os seus pormenores, e que um cientista pode dar em determinado momento". Desse modo, segundo Allport (1973), a personalidade tem configuração semelhante a do efeito externo citada anteriormente, pois não é aquilo que alguém tem, mas a percepção de outro (do cientista).

Allport (1973) critica os conceitos que tentam apenas observar o que é visível ao outro. Para ele, "é discutível que estejam seguindo o caminho das ciências mais antigas". Segundo esse autor, quando um biólogo ou um astrônomo estuda

determinado ser ou corpo celeste, eles não pensam apenas na estrutura que está ao alcance de suas manipulações. Allport (1973) apresenta um conceito de personalidade mais próximo do enfoque com base em uma estrutura interna, uma definição "essencialista" da personalidade: a personalidade é a organização dinâmica, no indivíduo, dos sistemas psicofísicos que determinam seu comportamento e seu pensamento característicos. O autor trata da personalidade como uma unidade existente na pessoa, que relaciona uma organização dinâmica (padrões e hierarquias de idéias e hábitos), sistemas psicofísicos (a personalidade não é exclusivamente mental, nem exclusivamente mental, e um conjunto de elementos em interação) e comportamentos característicos (próprios de uma pessoa, mesmo que alguns sejam compartilhados com os demais).

Podemos concluir que as definições de Filloux (1983) e Allport (1973) são similares em algumas premissas sobre o termo personalidade. Para Nuttin (1969), a personalidade é uma construção científica elaborada pelo psicólogo com a finalidade de definir a maneira de ser e de funcionar que caracteriza o organismo psicofisiológico a que chamamos pessoa humana. Para esse autor, a reconstrução teórica é feita a partir dos comportamentos observados, das disposições ou traços inferidos e das relações constatadas, de forma a chegar a um conjunto funcional que explique os diferentes fenômenos característicos da pessoa humana. Por isso a importância de estudar a estrutura da personalidade, examinando o conjunto de relações que organizam e unem entre si as diversas condutas e disposições do indivíduo humano.

É útil para o presente trabalho, que estuda o comportamento desse construto associado às marcas, resumir como se forma a personalidade no contexto da psicologia humana.

2.3.2 Desenvolvimento da Personalidade

Allport (1973) menciona que a personalidade começa no nascimento, podendo dizer que o bebê tem uma personalidade em potencial. Pesquisas citadas

pelo autor mencionam que predições amplas podem ser feitas na primeira infância, embora o processo de desenvolvimento da personalidade continue durante toda a vida. Allport (1973) cita os aspectos físicos (aspectos do corpo), o temperamento como matérias-primas iniciais para influenciar a personalidade, e a inteligência é outro fator que, por ser um aspecto idiográfico (único da pessoa), está inextricavelmente combinada com a personalidade total.

Evidentemente, existe uma conjugação de fatores hereditários e de fatores que são frutos de uma interação ambiental. Para Allport (1973), a personalidade é uma função da interdependência entre mente e corpo. Infelizmente, segundo esse autor, a ciência biológica ainda não é tão útil quanto se deseja no estudo de tema, mas não se pode negar o processo fisiológico relacionado com o processo psicológico correspondente.

Os autores ressaltam largamente o fator cultural como um determinante da personalidade (ALLPORT, 1973; FILLOUX, 1983; LINTON, 1979; TRIANDIS e SUH, 2002). Para Fillioux (1983), a sociedade se torna um conjunto de instituições cujos efeitos sobre a personalidade, longe de serem somente negativos e inibitórios (como se esta fosse apenas um organismo de repressão e constrangimento), são pelo contrário positivos e criadores.

Triandis e Suh (2002), em artigo recente, confirmam a literatura afirmando que a personalidade é moldada por influências genéticas e ambientais, e entre as mais importantes influências do ambiente estão as culturais. Para Allport (1973), a personalidade é um sistema dentro de uma matriz de sistemas sócio-culturais. É uma estrutura interna mergulhada em estruturas externas.

Linton (1979) afirma que embora as qualidades inatas do indivíduo influenciem no desenvolvimento da personalidade, o tipo de influência que exercem será grandemente condicionado por fatores ambientais. Tudo quanto alguns autores conheçam sobre o processo de formação da personalidade, que indique uma fórmula de natureza versus educação, deve ser revista, voltando-se para uma

fórmula que une a natureza com mais ou menos educação.

Linton (1979) relata que as influências que a cultura exerce sobre o desenvolvimento da personalidade são de duas espécies diferentes: por um lado, as influências que derivam da conduta culturalmente padronizada de outros indivíduos para com a criança; por outro lado existem influências que derivam da observação ou instrução que o indivíduo tenha dos padrões de conduta característicos de uma sociedade.

Allport (1973) adiciona ao que foi mencionado acima que o desenvolvimento da personalidade é um problema para a psicologia da aprendizagem. Segundo esse autor, é útil ver o indivíduo progredir, tanto na diferenciação como na integração com os demais.

A aprendizagem provoca ambos os tipos de mudança estrutural, e leva a uma organização marcada pela articulação de sistemas mais delicados (diferenciação) e disposições hierárquicas desses sistemas na personalidade total (integração). O indivíduo, por meio da sua personalidade, age como os outros e ao mesmo tempo de maneira única, própria. Segundo Allport (1973), "sentido do eu" é adquirido gradualmente, e a aprendizagem, por meio do condicionamento, do reforço e da repetição são necessários para que a criança possa ligar suas sensações corporais, suas experiências interiores e seus títulos verbais (por exemplo, seu nome) na emergente auto-identidade.

Outro fator que influencia a formação da personalidade de uma pessoa é sua capacidade cognitiva. A personalidade, segundo afirma Allport (1973), é uma forma singular de um indivíduo perceber o seu ambiente e a si mesmo. Nesse sentido o autor explica que dependendo de predisposições ou tendências (cognitivas ou mesmo afetivas) presentes em uma pessoa os traços pessoais (de personalidade) se alteram, isto é, os modos básicos de atuar e pensar. Cada pessoa tem um estilo cognitivo que molda a personalidade, cada indivíduo é único na maneira de combinar a veracidade, a cultura e a sua existência pessoal.

Allport (1973), concluindo sobre o desenvolvimento da personalidade, cita seis características como sendo de uma personalidade madura: (1) um sentido ampliado do eu, (2) uma capacidade para ligar-se afetivamente com outras pessoas, (3) uma segurança emocional fundamental e uma aceitação de si mesma, (4) uma capacidade para perceber, pensar e agir entusiasticamente de acordo com a realidade externa, (5) uma capacidade para auto-objetivação e autocompreensão e humor e (6) uma capacidade para viver de acordo com uma filosofia unificadora da vida. Para esse autor, no caso do ser humano, seria melhor estimular o desenvolvimento de potencialidades nestas seis direções, da infância até o fim da vida (o autor cita que existe um fracasso em lidar, nas terapias, com crianças e com pessoas idosas).

2.3.3 A Estrutura da Personalidade

Uma pessoa humana aparece sob a forma de um conjunto de traços físicos e de comportamentos. Esses comportamentos são de uma variedade muito grande e se sucedem sem interrupção. No entanto, essa sucessão de fenômenos é apreendida como manifestações centradas em torno de uma unidade de onde elas emanam (NUTTIN, 1969).

Allport (1973) afirma que a natureza do homem, como toda a natureza, é composta de estruturas relativamente estáveis, portanto o êxito da ciência psicológica, como de qualquer ciência, depende de sua capacidade para identificar as unidades significativas que compõem essa parte determinada do cosmo.

Segundo Allport (1973), os psicólogos procuram os elementos que compõem a vida mental, mas nunca chegaram a um acordo quanto ao seu número ou natureza. Esse autor indica dois tipos de estudos na psicologia anglo-norte-americana: a teoria de estímulo-resposta e a estatística. A unidade aceita pelo estudo de estímulo-resposta é o hábito específico e esta tem algumas dificuldades para explicar as estruturas mais complexas. A unidade preferida pela estatística é o fator, que será aprofundado e cujas

premissas foram utilizadas no âmbito das marcas.

Quando se conhece bem uma pessoa, existe uma expectativa bem precisa e específica de como será seu comportamento em determinada ocasião. A expectativa existe como fruto de interações anteriores com essa pessoa. Existe, segundo Nuttin (1969), a tendência de caracterizar cada pessoa por um conjunto de propriedades ou traços.

Um traço de personalidade pode ser definido em termos de constância ou repetição externa ou de estabilidade e consistência na significação das formas de conduta de um indivíduo (NUTTIN, 1969). Para Allport (1973) dificilmente alguém discute a existência de traços comuns como as unidades fundamentais da personalidade, já que a linguagem diária os supõe. Diz-se que tal homem é ríspido e acanhado, e que outro é mesquinho e impertinente. A psicologia também emprega esses termos.

Outra definição de traço (ALLPORT, 1973) é a de uma estrutura neuropsíquica que tem a capacidade de fazer com que muitos estímulos se tornem funcionalmente equivalentes, e de iniciar e orientar formas equivalentes (com sentido coerente) de comportamento adaptativo. O traço é mais generalizado que um hábito, e é mais variável em sua expressão.

Segundo Nuttin (1969), os traços são disposições da própria personalidade, quer adquiridas, quer hereditariamente transmitidas ou ambas as coisas. Conhecidos a partir das formas de comportamento, eles evidenciam algo relativamente estável no comportamento. Para Batra, Lehmann e Singh (1993) o traço é definido como algo distinguível, uma maneira relativamente resistente pela qual um indivíduo difere dos outros.

Allport (1973) questiona o uso dos traços para medir um comportamento como se este fosse invariável, e afirma que nenhuma teoria de traços pode ser verdadeira se não admitir e não explicar a variabilidade do comportamento de uma pessoa. Outra pergunta que surge é a respeito da natureza dos traços, se estes são verídicos ou fictícios (de certa forma, essa mesma pergunta caberia anteriormente na definição do construto personalidade).

No entanto, como explica Allport (1973), embora seja verdade que ninguém viu um traço, é igualmente verdade que ninguém jamais viu qualquer das estruturas e processos com que a psicologia inevitavelmente precisa lidar. Atualmente as provas da existência de traços decorrem de coerências entre atos separados e observáveis de comportamento. Allport (1973) acredita que um traço é um amplo sistema de tendências para ação semelhante, e que existe na pessoa estudada. Existe um bom argumento para supor a existência de traços comuns e para medir uma determinada personalidade numa escala dimensional comum.

O argumento, segundo Allport (1973), é que as pessoas normais, em determinada área cultural, tendem a desenvolver modos de ajustamento que são grosseiramente comparáveis.

Portanto, pode-se afirmar que de maneira geral a personalidade pode ser analisada através de traços comuns. Estes traços são disposições com relação às quais as pessoas podem ser comparadas. Allport (1973) menciona que constantemente fazemos comparações entre um homem que é mais dominante que outro. Os traços comuns são empiricamente verificados sempre que os testes de personalidade sejam precisos e mostrem que as pessoas respondem consistentemente, em certo período de tempo e com certa intensidade. Allport (1973) afirma que os traços comuns apresentam melhor método e melhor teoria para o estudo comparativo de personalidades.

Depois de abordar a estrutura da personalidade como composta por traços e revisar autores que mostram a pertinência do método para uma possível medição e comparação da personalidade, deseja-se aprofundar o método de análise e obtenção dos elementos que compõe a personalidade.

2.3.4 Mensuração da Personalidade Humana

Segundo Nuttin (1969), o principal método objetivo para verificar a estrutura da personalidade é se calcular o grau de relação, isto é, a correlação entre

várias formas de comportamento ou entre diferentes traços (estrutura fatorial). Segundo Allport (1973), os fatores são muito aceitos porque procuram responder à questão freqüentemente proposta pela ciência, sobre qual o menor número de conceitos que pode ordenar e descrever a multiplicidade dos fenômenos. A análise fatorial, segundo o autor, aplica a lei da parcimônia à pesquisa de unidades básicas de personalidade, e embora os cálculos matemáticos necessários sejam complexos, não é difícil compreender a natureza fundamental da análise fatorial.

Os defensores da análise fatorial acreditam que esse método pode conduzir finalmente a um conjunto de qualidades verdadeiramente fundamentais na natureza humana, correspondentes, por exemplo, à tabela periódica usada em química (ALLPORT, 1973).

Existem algumas críticas ao uso do "fator", já que este é uma fotografia composta que não se assemelha fielmente a nenhum indivíduo, as unidades estatísticas descobertas estão longe do individual e existe uma profunda dificuldade na denominação dos fatores resultantes. Além disso, o uso desse método carece de validação e precisão para ser aceito em seus contextos.

Para a utilização fatorial descrita e discutida acima, é necessário identificar traços comuns que sejam identificáveis e inteligíveis dentro de determinado contexto, e se possível de maneira universal. Allport (1973) afirma que os nomes de traços existentes nas línguas indicam características comuns. As pesquisas de McCrae e Costa (1987) sugerem que os traços básicos da personalidade humana são transculturais (TRIANDIS e SUH, 2002).

Em resumo, Allport (1973) afirma que a teoria de nomes de traços sustenta que os títulos apresentados pelo léxico são símbolos socialmente criados a partir de uma mistura de interesses psicológicos, culturais e éticos. Por fim, o autor menciona que "por mais insatisfeitos que estejamos, os títulos de palavras são quase tudo o com que contamos para trabalhar. Nosso destino é analisar os traços com palavras, e fazer o melhor que pudermos a fim de definir nossos termos".

Nuttin (1969) explica superficialmente o método, afirmando que a análise

fatorial procede a partir de dados quantitativos sobre o comportamento, obtendo expressões quantitativas das performances, traços e capacidades de um número de sujeitos no domínio a ser estudado. A etapa seguinte consiste na busca pela correlação que existe entre os resultados das medidas para as atividades examinadas. Segundo esse autor "a tendência a variar simultaneamente na mesma direção supõe para os dois tipos de conduta que covariam uma certa comunidade de fatores" (NUTTIN, 1969, p.46).

Nesse momento segundo Nuttin (1969), a técnica de análise dos fatores pode começar por uma análise de natureza matemática, visando descobrir a quantos fatores se deve recorrer para compreender a variabilidade dos resultados e as intercorrelações que se acaba de constatar. O que se determina aqui é o grau em que um determinado fator intervém na variabilidade dos resultados ou das condutas.

Nuttin (1969) descreve a quarta etapa como sendo a saturação e rotação dos eixos, que pretende determinar em que grau cada fator intervém em tal atividade (saturação ou *loading*), e para conseguir usa a técnica de rotação dos eixos para avaliar o máximo de variância que um fator determinado pode apresentar. Esta fase da operação tem como resultado ideal revelar um fator mais ou menos geral que intervém num grande número, senão em todas as performances.

Na quinta fase ocorre a identificação psicológica dos fatores descobertos, um passo que não pertence à técnica estatística propriamente dita. Parece necessário lembrar que os fatores ou dimensões resultantes, que se supõe explicarem as variações e covariações nas condutas do indivíduo, se referem, de alguma forma, ao conjunto de causas ou determinantes de comportamento. Seria prematuro ver aí entidades psicológicas bem determinadas.

Por fim, Nuttin (1969) indica a necessidade de verificar as correlações entre os fatores. Chegar-se-á aos fatores de segunda ordem, que terão ação mais ampla e serão em número bem reduzido.

Allport (1973) e Nuttin (1983) citam uma geração contemporânea destes, o trabalho de Cattell e Eysenck como exemplos do uso da técnica fatorial. Cattell

elaborou sua esfera de personalidade. A superfície dessa esfera multidimensional contém supostamente todas as manifestações comportamentais de um indivíduo.

Cattell toma como ponto de partida o vocabulário. Esse estudioso combina milhares de termos em 171 traços expressos sob forma de oposições polares. Cattell procede um reagrupamento desses traços e chega finalmente a 35 clusters. Depois de 200 pessoas serem julgadas por psicólogos as correlações são calculadas, e chega a uma lista com 12 traços fundamentais da personalidade.

Posteriormente o autor aplica um novo questionário diretamente com os sujeitos respondentes e obtém 16 traços básicos (*source traits*). Quanto aos termos técnicos pelos quais Cattell designa os fatores, Nuttin (1969) constata um grande número de neologismos. Cattell afirma aos críticos da terminologia que "a análise fatorial, como todo método científico produtivo, conduz a conceitos teóricos novos que ultrapassam os limites de uma terminologia popular" (NUTTIN, 1969, p.58).

Em outro estudo Eysenck parte dos traços e descobre um superfator, ao qual ele chama de introversão (segundo a tipologia de Jung), que é denominado na abordagem da personalidade como tipo: um fator mais geral que se encontra nessas diferentes formas de conduta, indicando o que há de comum num conjunto de traços.

Nuttin (1969) afirma que na tentativa de descobrir uma certa estrutura na diversidade das características humanas não começa evidentemente com a análise fatorial, e seria muito simples dizer que a análise fatorial faz um trabalho de profundidade, reduzindo os traços manifestos a um pequeno número de fatores subjacentes.

A tipologia, segundo Nuttin (1969), procura agrupar e compreender psicologicamente as dimensões mais fundamentais em que se apóiam as diferenças de conduta e características, e que as levam a uma unidade de estrutura. Tanto a análise fatorial como a tipologia tem por objetivo fundamental reduzir as características diferenciais do funcionamento psíquico às suas dimensões essenciais. A tipologia e abordagem dimensional (fatorial) procuram descobrir propriedades que se agrupam ou tendem a

constituir um bloco.

Sob o ponto de vista prático, ressalta Nuttin (1969), a tipologia permite situar o indivíduo em relação a um ponto de referência, mas não permite classificá-lo de forma definitiva numa categoria diagnosticamente bem definida. O tipo é, como no estudo de Eysenck, a meta a que se chega. Primeiramente estudam-se as constantes condutas individuais, chegando-se a conjuntos de condutas habituais; em seguida as condutas habituais são agrupadas, graças ao cálculo das correlações e à análise fatorial, em traços; finalmente, depois de uma análise mais extensa de que resultam fatores de ordem mais geral, vários traços são organizados em tipos.

Passados 45 anos do estudo de Cattell um grande número de pesquisadores propuseram estruturas alternativas baseadas em cinco fatores ortogonais, e Goldberg (1990; 1993) e outros autores demonstraram a estrutura que ficou conhecida como "The Big Five factor" (os cinco grandes fatores), uma descrição cada vez mais mencionada em estudos recentes na área de psicologia.

Estes estudos, como descrito anteriormente, se baseiam na hipótese léxica – segundo a qual as mais importantes diferenças individuais nas interações humanas virão a ser codificadas como termos únicos em algumas ou todas as línguas do mundo. Esta teoria se remete a Francis Galton, no século XIX (GOLDBERG, 1990). Conforme descrita anteriormente, uma análise fatorial das palavras usadas para descrever os traços de personalidade pode habilitar a descoberta da estrutura da personalidade ou identificar as dimensões fundamentais da personalidade (FERRANDI et al., 2002).

Segundo Goldberg (1990), mesmo Cattell, quando analisava suas variáveis por métodos de rotação ortogonal, apenas cinco fatores provaram ser replicáveis. Esta mesma estrutura foi reportada por outros autores (bons exemplos da validação e demonstração estão em McCrae e Costa (1987) e em Goldberg (1990; 1993). Caprara, Barbaranelli e Guido (2000) resumem os cinco fatores mais comuns da personalidade humana como sendo (1) *Extroversion/ Introversion* (ou *Energy*), (2) *Agreeableness* (ou *Friendliness/ Hostility*), (3) *Conscientiousness* (ou *Will*). (4) *Neuroticism/ Emotional*

Stability e (5) *Openness to Experience* (ou *Culture*, ou *Intellect*).² Para cada fator certos atributos protótipos (denominados *makers*) permitem comunicar e extrair sem ambigüidades as características específicas da classe a qual eles pertencem, reduzindo o risco de dimensões confusas.

Caprara, Barbaranelli e Guido (2000) mencionam que os cinco fatores gerados são generalizáveis entre variações no método de extração e rotação, características de amostra e diferentes linguagens (os autores mencionam que no contexto léxico italiano o surgimento dos cinco fatores foi demonstrado de maneira convincente).

Para muitos autores da área de psicologia o modelo dos *Big Five Factor* é considerado uma forma universal de descrição da personalidade, e os pesquisadores vêm admitindo similaridades na estrutura da personalidade entre diferentes culturas (TRIANDIS e SUH, 2002). Grande parte dos estudiosos de psicologia acredita que a melhor representação da estrutura de traços de personalidade é dada pelo modelo de cinco dimensões – denominado *Big Five Model* (FERRANDI et al. 2002), composto pelos fatores *Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness to experience*, *Agreeableness* e *Conscientiousness* (McCRAE e COSTA, 1987).

A partir de alguns estudos em meados da década de noventa, esse modelo foi empregado e discutido na tentativa de compreender as dimensões de personalidades das marcas. No próximo capítulo será debatida e aprofundada o construto da personalidade de marca e os estudos e teoria em relação às dimensões da personalidade de marca.

² Optou-se por manter as dimensões na língua inglesa. Goldberg (1990) cita que a relação (Big Five) foi obtida por meio da relação entre traços adjetivos em inglês, e não foi encontrado um estudo semelhante no Brasil, na área de psicologia.

2.4 A PERSONALIDADE DE MARCA

2.4.1 Definição da Personalidade de Marca

A personalidade de marca é definida por Batra, Lehmann e Singh (1993) como o modo pelo qual um consumidor percebe a marca em dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa. Segundo esses autores, existem muitas conceituações da personalidade de marca, efeito parecido com o existente no caso do construto da personalidade humana (revisado anteriormente). Para Kapferer (2003), uma marca ganha personalidade de acordo com seu discurso e comportamento, o que deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria.

Somando as afirmações de Plummer (1985) e Biel (1993) pode-se dizer que a personalidade de marca é uma caracterização da marca que serve de meio de diferenciação dentro de uma categoria de produtos. Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) afirmam que a personalidade pode ser encarada como uma metáfora que descreve características consideradas estáveis que identificam marcas e produtos.

Aaker (1997), em seu estudo sobre as dimensões da personalidade de marca, procurou definir e operacionalizar o conceito de personalidade de marca como sendo "um conjunto de características humanas associadas a uma marca". Este conceito será utilizado no presente estudo, que procura testar a escala desenvolvida por Aaker (1997) no contexto brasileiro, objetivando extrair as dimensões da personalidade de marca por meio da medição de marcas estrangeiras (globais) presentes no Brasil e de marcas nacionais. Em seguida pretende-se revisar os estudos que aprofundaram a mensuração e dimensionalidade da personalidade de marca.

2.4.2 Origem e Importância do Construto Personalidade de Marca

Nas últimas décadas a personalidade de marca ganhou a atenção dos pesquisadores. Muitos acadêmicos questionavam se os produtos e marcas poderiam ter uma personalidade, e se estas marcas, por possuírem tal dimensão, poderiam evocar sentimentos, emoções e comportamentos assim como os seres humanos, que são taxados de extrovertidos, amigáveis, conscientes e inteligentes (CAPRARA, BARBARANELLI e GUIDO, 1998). Para muitos autores, assim como as pessoas, as marcas também podem ser caracterizadas por perfis de personalidade definidos por uma série de atributos (PLUMMER, 1985; BERRY, 1988; DURGEE, 1988).

Segundo Caprara, Barbaranelli e Guido (1998), como as marcas são alvos de preferências, expectativas e atribuições, assim como as pessoas, é plausível que, quando é formada uma impressão estável sobre as marcas, os indivíduos utilizem uma heurística similar àquela que lida com a formação de impressões de outras pessoas em termos de disposições, atitudes e traços estáveis.

A personalidade de uma empresa, produto ou marca tem sido reconhecida na área de marketing desde os anos cinquenta (GARDNER e LEVY, 1955; MARTINEU, 1958; LEVY, 1959). Gardner e Levy (1955) afirmam que a construção por um corpo de associações, por meio da propaganda, *merchandising*, publicidade e promoção, resultam em uma imagem pública, um caráter ou personalidade que pode ser importante para o status geral e para as vendas da marca, mais do que apenas os atributos técnicos do produto. Martineu (1958) apresenta uma visão pioneira sobre a imagem e personalidade de uma loja de varejo como um fator diferenciador, e cita também a personalidade da empresa como um fator de segmentação (direcionamento para um grupo homogêneo de consumidores). Levy (1959) aborda o fato de os símbolos (marcas) serem repletos de significados, e destes símbolos serem entendidos como contendo características humanas. Segundo esse autor, muitas marcas podem ser descritas como possuindo um gênero (masculino ou feminino), como símbolo de uma determinada idade, de uma classe ou casta.

No contexto brasileiro, De Toni e Schuler (2003) abordam o conceito de imagem de produto e apresentam uma ênfase na personificação do produto, onde este adquire uma personalidade semelhante a de uma pessoa. Segundo esses autores, este é um dos elementos do conjunto de representações mentais e sociais que têm um poder de moldar o comportamento de compra.

Segundo Caprara, Barbaranelli e Guido (1998), a personalidade de marca foi largamente reconhecida nos anos oitenta, tornando-se popular entre profissionais de marketing e comunicação e entre pesquisadores. Plummer (1985) afirma que a marca possui três dimensões: uma dimensão é composta pelos atributos físicos (como cor, preço e ingredientes), a segunda dimensão é composta pelos atributos funcionais (conseqüências do uso da marca) e uma terceira dimensão é a caracterização da marca, sua personalidade percebida pelo consumidor. Marcas podem ser caracterizadas como modernas ou clássicas, como alegres ou exóticas, assim como as pessoas são caracterizadas. Mais do que isso, de acordo com a personalidade percebida pelos consumidores, estes acabam por decidir se a marca é apropriada para ele ou se melhor o representa.

Plummer (1985), Durgee (1988) e Berry (1988) confirmam a importância da personalidade da marca para as tarefas de diferenciação e na fonte de recursos para as tarefas de propaganda e comunicação da marca. Outros autores citam a personalidade como um referencial-chave que permeia o planejamento e desenvolvimento da comunicação das marcas (JOANNIS, 1998; CORRÊA, 2002).

A pesquisa na área do comportamento do consumidor tem explorado o modo pelo qual a personalidade de marca permite ao consumidor expressar a imagem que o consumidor tem de si mesmo (FERRANDI et al., 2002). Shank e Langmeyer (1994) mostraram como resultado de seu estudo que a personalidade da marca percebida pode ir além e ser independente da personalidade do consumidor, pois indivíduo com personalidades bem diferentes vêem a personalidade do produto ou marca de maneira similar.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirmam que para aplicações na área de marketing, pode ser mais efetivo analisar a personalidade de marca como parte da imagem geral que descreve a marca. Esses autores citam que as pessoas muitas vezes não possuem padrões estáveis de personalidade, mas as marcas oferecem respostas consistentes e os consumidores evocam uma personalidade mais estável e responde a ela.

Keller (2003) também afirma que, quando analisa a multi-dimensionalidade das marcas, alguns aspectos abstratos e intangíveis do conhecimento de marca ganham destaque nesses estudos e pesquisas. Esse autor cita o trabalho de Aaker (1997), que descobriu as dimensões da personalidade de marca no contexto americano como um avanço no conhecimento acerca das dimensões mais abstratas e que podem ser de grande utilidade para profissionais de marketing.

Em trabalho anterior, Keller (1993), quando organiza as subdivisões da imagem de marca, cita a personalidade da marca com um atributo da marca não relacionado ao produto (o esquema de conhecimento e imagem de marca foi citado e ilustrado anteriormente neste trabalho). Esse autor descreve a personalidade de marca principalmente como reflexo do imaginário do usuário e do uso da marca.

Aaker e Fournier (1995) citam que uma personalidade de marca é formada pela identificação pessoal com o consumidor, mas pode ser formada possivelmente pela propaganda desenvolvida para divulgar a marca, além de um forte direcionamento da personalidade de marca como um dos principais construtos responsáveis pela construção do valor de marca.

Biel (1993) aborda a imagem de marca, que é um dos direcionadores do valor de marca, como sendo composta por três componentes: a imagem da empresa provedora do serviço ou produto, a imagem do usuário e a imagem do produto/serviço por si mesmo. Segundo esse autor, o componente "usuário" pode ser descrito em termos de personalidade, e os pesquisadores conseguem extrair descrições ricas e consistentes da personalidade e do caráter da própria marca. Os consumidores têm poucos problemas para descrever marcas como egoístas ou

generosas, como responsáveis, sentimentais ou arrogantes.

Biel (1993) afirma também que a personalidade de marca resulta da interação desta com os consumidores. Outros autores também alertam para o fato de que os consumidores não recebem passivamente as marcas (FOURNIER, 1998; ZALTMAN, 2003). Fournier (1998) afirma que os profissionais de marketing e os consumidores criam juntos os significados das marcas, e que a personalidade de marca pode ser vista como a inferência de um grupo de traços construídos pela observação repetida dos comportamentos das marcas por parte do consumidor, que se junta com uma percepção da marca como parceira no relacionamento diário.

Zaltman (2003) declara que a marca é uma forma de narração de histórias. Marcas são criadas pelo uso de personagens, histórias apresentadas aos consumidores ou difundidas pela tradição oral. Em quase todos os casos, segundo Zaltman (2003), a marca se torna mais humana e acessível desta forma. Muitas vezes a marca funciona como herói cercado de histórias épicas (eventos) em narrativas cheias de adversidade, rejeição, renovação e triunfo. O autor afirma que os profissionais de marketing que pretendem influenciar as histórias criadas pelos consumidores devem construir histórias em torno de arquétipos (imagens de natureza coletiva), utilizando temas universais (metáforas substanciais ou profundas e ao mesmo tempo inseridas num contexto singular). Zaltman (2003, p.273) afirma que:

O significado da marca se manifesta sob várias formas nas lembranças dos consumidores. Parte do significado se encontra na superfície, ou seja, os consumidores conseguem trazê-los com facilidade para o nível do consciente [...] mas outros componentes do significado situam-se em níveis mais profundos e mais pessoais.

Mark e Pearson (2003) relacionam a construção do significado da marca com base na ligação com arquétipos. Segundo essas autoras, o significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas, porque transmite um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo. No caso dos arquétipos, a marca pode encarnar e refletir o

“explorador”, que põe o pé na estrada para explorar o mundo e buscar a própria individualidade, ou pode representar o “bobo da corte”, que trata a vida como diversão, um dia de cada vez, com esperteza e desviando dos obstáculos (MARK e PEARSON, 2003). Essa abordagem reflete a necessidade de se construir um sistema de significado (identidade de marca) e impregnar a marca com traços de personalidade estáveis e coerentes com aquilo que os consumidores enxergam na marca. Mark e Pearson (2003) afirmam que marca deve se identificar com um único arquétipo (ao todos são mencionados 12 arquétipos principais), que servirá como um farol para a motivação correspondente nos consumidores.

Aaker (1998) descreve como é criada uma personalidade de marca. O autor afirma que, assim como a personalidade aparente de uma pessoa é afetada por quase tudo o que está associado a essa pessoa, o mesmo acontece com a personalidade de uma marca.

Aaker (1998) descreve as características relacionadas ao produto (como a categoria de produto, a embalagem, o preço e os atributos funcionais do produto) e relaciona uma série de características não relacionadas ao produto (como imagem do usuário típico, patrocínios feitos pela marca, símbolos usados pela marca, idade, estilo publicitário, país de origem, imagem da empresa, imagem do dono da empresa, bem como endossantes célebres daquela marca). Segundo Aaker (1998), as características relacionadas ao produto podem ser impulsionadores primários da personalidade da marca, enquanto as características não-relacionadas com o produto podem afetar a personalidade percebida pelos consumidores.

Segundo Aaker (1998), a metáfora da personalidade da marca pode ajudar gerentes e pesquisadores a compreender mais profundamente as percepções e atitudes dos consumidores em relação às marcas, e solicitando-se às pessoas que descrevam a personalidade de uma marca, é possível identificar os sentimentos e relacionamentos, uma percepção mais ampla do que se conseguiria pesquisando as percepções dos atributos.

Tendo em vista o conceito de identidade de marca, abordado anteriormente, Aaker (1998) afirma que a personalidade de marca pode servir estrategicamente como alicerce para a diferenciação significativa, em especial nos contextos em que as marcas são semelhantes em relação aos atributos dos produtos. Esta afirmação é verificada em outros textos relacionados ao assunto (PLUMMER, 1985; BERRY, 1988).

2.4.3 A Mensuração da Personalidade de Marca

Shank e Langmeyer (1994) afirmam que medindo e definindo a personalidade do produto (e da marca) os profissionais de marketing poderão ter um entendimento do que os consumidores aprendem de toda a comunicação, uso de produto, ambiente competitivo e dos demais fatores externos. Eles afirmam, no início da década de noventa, que são necessárias ferramentas e instrumentos válidos e confiáveis para a mensuração e predição de personalidade de produtos e marcas.

Segundo Aaker (1997), os pesquisadores até pouco tempo confiavam em escalas que tendiam a ser *ad hoc* (como *checklists*, *photo-sorts* e analogias simbólicas) para tentar medir a personalidade de marcas e produtos.

Hooley et al. (2005) indica um enfoque qualitativo para a personificação de um produto, empresa ou marca, visando subsídios para a pesquisa e decisões de posicionamento. Neste caso, segundo esse autor, por meio de técnicas projetivas durante a pesquisa qualitativa as imagens podem ser reveladas, o que mostra como a marca do produto da empresa é posicionada na mente do entrevistado. É pedido ao entrevistado que cite uma pessoa ou animal que personifique suas imagens do produto ou empresa a ser estudada. Segundo Hooley et al. (2005) essas técnicas qualitativas têm sido particularmente populares entre agências de propaganda que valorizam dados profundos e ricos que podem ser derivados. Essa articulação dos entrevistados oferece intuições e orientações para a comunicação com os clientes. Ainda conforme o texto de Hooley et al. (2005), enquanto enfoques qualitativos para pesquisa de imagem frequentemente focam no objeto principal isoladamente, os enfoques mais quantitativos tipi-

camente consideram a imagem em relação à concorrência. Hooley et al. (2005) cita o uso de escalas de atributos como uma maneira simples de coletar dados de posição quantitativa.

Outro procedimento utilizado na mensuração da personalidade foi a utilização de escalas desenvolvidas para medir a personalidade humana (GOLDBERG, 1990), utilizando-se os mesmos traços que compõe esta ferramenta utilizada na psicologia. Batra, Lehmann e Sengh (1993) afirmam que parece razoável que as cinco dimensões da mensuração da personalidade humana possam ser aplicadas à personalidade de marcas, embora nem todas as marcas precisem ter fortes avaliações em todas essas dimensões. Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) sugerem que a personalidade como uma metáfora da marca pode seguir um procedimento semelhante ao procedimento realizado com a personalidade humana para distinguir dimensões com alto poder de descrição e acumulação dos demais traços (conforme relatado anteriormente neste trabalho, quando tratou-se da mensuração da personalidade humana).

Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) afirmam que diferentes estudos têm provado evidências empíricas para a hipótese de que a personalidade pode ser mais "concreta" na percepção de uma marca do que o conceito volátil da imagem de marca. Utilizando-se dos exemplos citados neste trabalho, sobre os estudos de Cattell (ALLPORT, 1973), Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) afirmam a possibilidade de utilizar procedimento semelhante para a identificação e mensuração da personalidade de marca.

Esses autores revisam a abordagem psicológica, segundo a qual o vocabulário usado pelas pessoas no dia-a-dia é transmitido e entendido por todos através de um processo de socialização, e que os inúmeros atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser definitivamente descritos por um número bem limitado de classes ou dimensões (latentes). Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) afirmam que a abordagem psicológica pode prover uma referência importante para identificar os atributos principais (os *makers*) a serem usados para descrever marcas. Neste caso é razoável assumir que as características mais

importantes de uma marca, produto ou serviço estão codificadas na linguagem natural que as pessoas utilizam na vida diária.

Alguns estudos testaram empiricamente a escala utilizada para a mensuração da personalidade humana na mensuração da personalidade de marcas e produtos (CAPRARA, BARBARANELLI e GUIDO, 1998; CAPRARA, BARBARANELLI e GUIDO, 2001; FERRANDI et al., 2002).

Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) desenvolveram três estudos para aprender mais sobre a possibilidade de aplicar a hipótese psicológica e o modelo de cinco fatores da personalidade humana para produtos e marcas, e visando testar se a mesma estrutura fatorial encontrada nas descrições da personalidade humana podem ser estendidas às marcas. Foram escolhidas categorias de produtos e marcas de macarrão (Buitoni), e os traços foram escolhidos de uma lista preliminar de 115 atributos, vistos como os mais significativos na descrição da personalidade humana. Foram medidas as estruturas resultantes para a categoria de produtos e para as marcas. No segundo estudo foram utilizadas marcas de espuma para banho e foram utilizados os atributos originais do modelo *Big Five* e alguns atributos extras. No terceiro estudo foi escolhido um serviço ao invés de um produto (serviço de telefonia celular), com procedimentos similares. Os resultados dos estudos apresentados pelos autores sugerem que o modelo de cinco fatores pode servir como uma metáfora para a descrição das características das marcas, produtos e serviços apenas até um determinado limite. As estruturas de personalidade resultantes para as marcas divergiram do Modelo referente à personalidade humana. Além disso, os principais traços não são os mesmos para descrever a personalidade humana e a personalidade de marca. É provável, segundo Caprara, Barbaranelli e Guido (1998), que outros traços específicos às marcas e externos à escala da personalidade humana devam ser levados em conta para alcançar uma imagem inteligível da personalidade de marca.

Em um segundo estudo, Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) investigaram

os diferentes significados expressos por nomes de traços quando associados a marcas específicas. Eles procuraram verificar novamente, em um estudo maior que o anteriormente citado, se o modelo de cinco fatores da personalidade humana é útil para a descrição da personalidade de marca. Em segundo lugar, os autores desejavam determinar se os *makers* (atributos) da personalidade humana aplicados para a personalidade de marcas encontram a mesma solução fatorial. Em terceiro, desejava-se saber se os descritores da personalidade carregavam sob o mesmo fator quando usados para descrever a personalidade humana e personalidade de marca, e quando usados para descrever as personalidades de diferentes marcas.

O estudo, realizado no contexto italiano, contou com 1.586 respondentes, e foram escolhidas doze marcas no mercado italiano, de diferentes setores, marcas originalmente italianas (como Benetton, Ferrero, Barilla e BNL) e marcas globais (como Coca-cola, Sony e IBM). Foram solicitados aos respondentes que descrevessem as suas personalidades e que descrevessem a personalidade de três das doze marcas (selecionadas randomicamente). As análises feitas revelaram que a estrutura de cinco fatores hipotetizada pelo modelo *Big Five* só foi totalmente replicada quando os respondentes descreveram sua própria personalidade. Quando consideradas as personalidades de marcas, a estrutura que emergiu era substancialmente diferente do modelo de cinco fatores da personalidade humana, sendo formados por dois amplos fatores que são misturas dos *Big Five*. Segundo os autores, o melhor modo de compilar os adjetivos para medir a personalidade de marca ainda não está bem definido, e é questionável também se os mesmos atributos (*makers*) podem ser aplicados a todas as marcas.

Em conclusão, Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) afirmam que o tradicional repertório da personalidade humana pode servir para construir a personalidade de marca, mas apenas até um determinado limite. Aaker (1997) observa que "embora algumas dimensões possam estar refletidas nas marcas, outras não devem estar". Essas limitações, no entanto, não invalidam o uso da

abordagem psicológica como uma ferramenta vital para o estudo da personalidade de marca e para detectar os melhores adjetivos que os profissionais de marketing podem usar para dar forma à sua personalidade de marca desejada. Esta abordagem permite distinguir entre muitos traços distintos de marcas específicas, e selecionar palavras e mensagens que podem efetivamente expressar a característica competitiva das marcas.

Ferrandi et al. (2002) oferecem um estudo semelhante aos anteriores, com a aplicação da escala utilizada para a personalidade humana aplicada às marcas. Utilizando 537 estudantes de graduação (amostra por conveniência), os autores solicitaram que eles descrevessem sua própria personalidade (a pesquisa foi realizada na França e serviu como replicação desta escala) e a personalidade de quatro marcas (eram dezesseis marcas ao todo, divididas em quatro grupos).

Os resultados, de natureza exploratória, apresentaram limitações ligadas à coleta de dados e à análise estatística, mas mostraram (1) a validade da escala da personalidade humana no contexto francês e (2) a existência de congruência entre as duas escalas (humana e das marcas), que possuem estruturas fatoriais similares, nesta adaptação da escala humana, o mesmo número de itens. A escala final de 15 itens resultante desse estudo permitiu posicionar as marcas da pesquisa em diferentes dimensões da personalidade. Os autores concluem com a necessidade de pesquisas futuras para melhor entender os antecedentes da personalidade de marca e a configuração dos traços para a medição da personalidade de marca.

2.4.4 As Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Americano: o Estudo de Aaker (1997)

De fato, embora os construtos da personalidade humana e da personalidade de marca possuam muitas semelhanças, os construtos são diferentes em relação aos seus antecedentes e no papel que eles desempenham (AAKER, 1997; FERRANDI et al., 2002).

Aaker (1997) percebeu as limitações dos *checklists*, das analogias simbólicas e das escalas emprestadas da psicologia da personalidade humana e enfocou seu estudo na abordagem que originou o modelo *Big Five* da personalidade humana, visando desenvolver um quadro teórico para as dimensões da personalidade de marca, com uma escala confiável, válida e generalizável para medir essas dimensões. A partir deste estudo, conta a autora, ao isolar as dimensões distintas da personalidade de marca ao invés de tratá-las como um construto unidimensional, os diferentes tipos de personalidade de marca podem ser distinguidos, e as múltiplas maneiras nas quais o construto da personalidade de marca influencia a preferência do consumidor podem ser entendidos melhor.

Nesse estudo, Aaker (1997) desenvolveu uma escala para prover uma base na construção de teoria do uso simbólico das marcas. A autora seguiu procedimento coerente com o que afirma Malhotra (2001), que menciona que o processo de desenvolvimento de escala para medir autoconceito, conceito de pessoas e de produtos alcança confiabilidade e validade se forem utilizados respondentes representativos da população dos Estados Unidos, se for sistematicamente selecionado um grande conjunto de traços para estabelecer validade de conteúdo, e se for demonstrada robustez das cinco dimensões com um conjunto independente de marcas e respondentes. Assim, o quadro teórico e a escala se apresentam generalizáveis entre diferentes categorias de produto. Seguem abaixo os passos percorridos por Aaker (1997) em sua pesquisa.

Para estabelecer a validade de conteúdo, foi desenvolvido um conjunto compreensível e representativo de traços de personalidade, além de um processo de identificação de um conjunto de marcas para objeto e estímulo da pesquisa.

No primeiro estágio da geração dos traços de personalidade, um grupo inicial de 309 traços foi criado pela eliminação da redundância de diversas listas de traços de personalidade. Num segundo estágio este conjunto de traços foi reduzido, com os respondentes (25 pessoas) avaliando o grau pelo qual estes traços

descrevem as marcas em geral. Chegou-se a um conjunto de 114 traços de personalidade para o estudo.

Três critérios guiaram a seleção das marcas que seriam objetos do estudo: primeiro, marcas salientes e bem conhecidas foram escolhidas para que uma amostra de abrangência nacional pudesse ser utilizada; segundo, uma variedade de marcas representando espectros de personalidades diferentes foi escolhida (para aumentar o escopo da escala); e terceiro, uma gama de categorias de produtos, ambas simbólicas e utilitárias, foram escolhidas para aumentar a generalização da escala. Após escolhidas as marcas, estas foram divididas em quatro grupos de nove marcas, e uma marca (Levi's) foi colocada nos quatro grupos para verificar a distinção entre as respostas dos quatro grupos. Não houve diferença significativa entre os quatro grupos.

Para esta pesquisa foi utilizada uma amostra representativa da população dos Estados Unidos, totalizando 1220 questionários enviados e 631 respostas. Utilizando uma escala de Likert de cinco pontos (1 = totalmente não descritiva, 5 = extremamente descritiva) os respondentes foram solicitados a avaliar até que ponto os 114 traços de personalidade descrevem uma marca específica. A escala de Likert foi preferida em relação a uma escala semântica diferencial porque o objetivo do estudo era determinar até que ponto a marca pode ser descrita pelo traço, e não se a marca é associada por características positivas ou negativas. Os respondentes repetiram o processo para cada uma das 10 marcas do grupo encaminhado. Os resultados desta fase inicial correlacionaram os 114 traços de personalidade com as 37 marcas entre os 631 respondentes. Uma solução de cinco fatores resultou com base nos seguintes critérios: (1) todos os cinco fatores tiveram *eigenvalues* maiores que um; (2) uma inclinação significativa ocorreu após o quinto fator; (3) os primeiros cinco fatores eram os mais significativos, ricos e interpretáveis, (4) a solução de cinco fatores explicou 92% da variância da personalidade de marca e (5) a solução de cinco fatores era mais estável e robusta, quando ilustrados por sub-amostras que passaram por análises fatoriais subseqüentes (por exemplo, homens *versus* mulheres, pessoas mais novas *versus* pessoas mais idosas).

Os nomes que melhor representaram os tipos de conceitos resumidos em

cada uma das cinco dimensões foram *Sincerity* (sinceridade, exemplificado na pesquisa pela marca de cartões Hallmark), *Excitement* (excitação ou agitação, exemplificado na pesquisa pelo canal de televisão MTV), *Competence* (competência, exemplificado na pesquisa pelo jornal Wall Street Journal), *Sophistication* (sofisticação, exemplificado na pesquisa pela marca de jeans Guess) e *Ruggedness* (robustez, exemplificada na pesquisa pela marca de tênis Nike).

Para testar a capacidade de generalização das cinco dimensões e determinar se a escala de mensuração pode ser utilizada em pesquisas futuras, componentes principais da análise fatorial foram rodados separados em quatro sub-amostras dos respondentes, e a similaridade dos resultados foram acessadas tanto qualitativamente como quantitativamente, e a variância explicada foi aproximadamente a mesma.

A meta da próxima fase era identificar os traços que representavam de maneira mais confiável, acurada e compreensiva as cinco dimensões. Então, uma fase de identificação de facetas foi conduzida, onde cada conjunto de itens nos cinco fatores identificados na análise de componentes principais foi analisado fatorialmente de maneira individual. O resultado dessas análises foi um conjunto de facetas. Para prover uma representação confiável de cada faceta, três traços de cada faceta foram selecionados. No caso desse estudo de construção, os resultados apresentaram 4 facetas para as dimensões *Sincerity* e *Excitement*, três facetas para a dimensão *Competence* e duas facetas para as dimensões *Sophistication* e *Ruggedness*. O próximo estágio foi selecionar os melhores traços que representavam cada uma das 15 facetas incluídas na escala. Um procedimento de *clustering* foi realizado e 45 traços foram identificados. Todos esses traços tinham alta correlação com as facetas (variando de .75 a .98) e com os fatores (variando de 50 a 97).

Para determinar o grau pelo qual as cinco dimensões da personalidade de marca gerariam resultados consistentes, a confiabilidade foi acessada de dois modos: correlações de teste-reteste e Alpha de Cronbach. Uma sub-amostra de 200 pessoas (50 de cada grupo de marcas) foi selecionada da amostra original, para a qual foi enviado um questionário semelhante dois meses depois do questionário

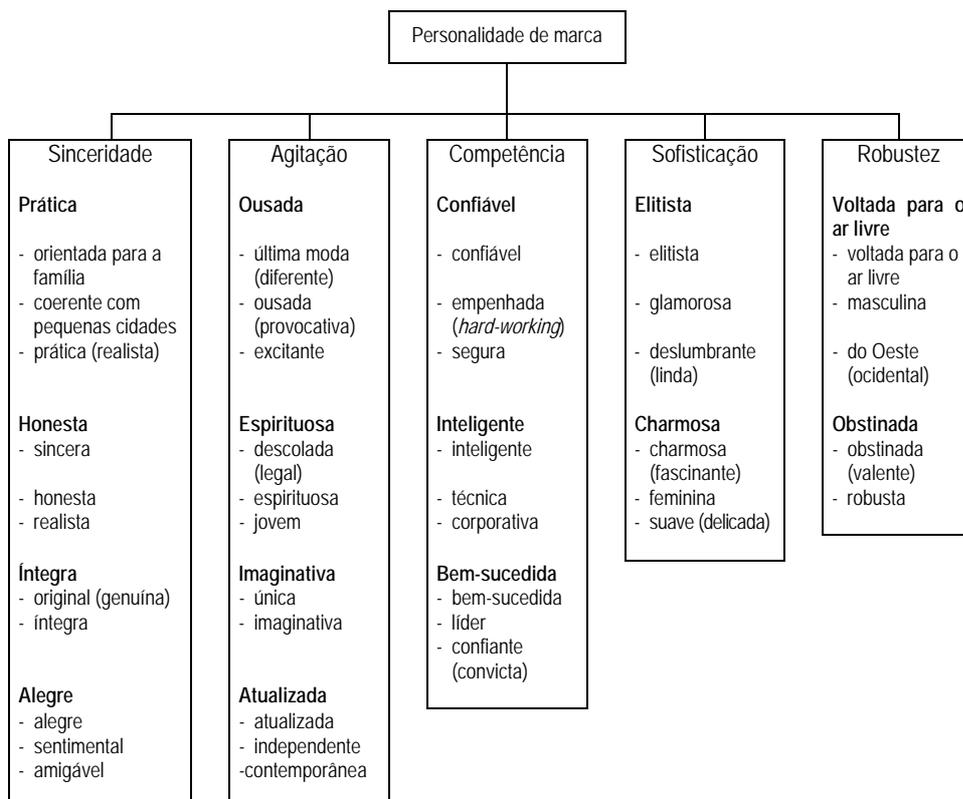
original. 81 pessoas responderam o questionário e a média de correlação de *Person* entre os resultados no tempo 1 (primeiro questionário) e tempo 2 (questionário enviado para a sub-amostra) dos 45 traços ficou em .80, variando de .49 a .90. Três traços com correlações menores que .60 saíram da escala. Baseados na escala então configurada com 42 traços de personalidade, todas as dimensões obtiveram correlação do teste-reteste maior que .70. O Alpha de *Cronbach* foi calculado para cada uma das dimensões usando a escala de 42 traços, com todos os resultados acima de .90. Em adição, todos os traços dentro das cinco dimensões tiveram correlações que indicaram altos níveis de confiabilidade interna (em média .85, todos excedendo .55).

Para confirmar as dimensões da personalidade de marca, uma nova pesquisa foi executada com 250 questionários enviados via Federal Express para pessoas de um painel nacional de endereços. A amostra final contou com 180 respondentes. Com as mesmas características demográficas da primeira fase. Nesse caso foram utilizados os 42 traços de personalidade da escala resultante e um conjunto diferente de marcas.

Os resultados mostraram os cinco fatores, e as estatísticas mostraram uma boa adequação do modelo (CFI= .98, GFI = .91, AGFI = .86, RMSR = .07 e Chi-quadrado = 9,216.80 6 – com 809 graus de liberdade; $p < .01$). Quando os fatores estavam restringidos a serem ortogonais, as estatísticas de encaixe eram CFI = .94, GFI = .86, AGFI = .85, RMSR = .15 a Chi-quadrado = 9,447 .11, com 819 graus de liberdade; $p < .01$.

Em resumo, os resultados das análises realizadas por Aaker (1997) demonstraram que o quadro teórico das dimensões da personalidade de marca, representadas pelos 42 itens da escala de personalidade de marca, é confiável, válido e generalizável no contexto americano. Segue abaixo a figura 5 que relaciona as dimensões, facetas e traços que compõe a personalidade de marca.

FIGURA 5 - A ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA



FONTE: Aaker (1997) (tradução do autor)

A autora desse estudo indica a necessidade de se testar e ou desenvolver escalas para o entendimento do uso simbólico das marcas em outros contextos, entre diferentes culturas. Embora as dimensões da personalidade humana mostrem robustez quando aplicadas em outras culturas, o mesmo não pode ser dito para a personalidade de marca por causa das diferenças entre os antecedentes dos dois construtos (AAKER, 1997).

A seguir serão revisados brevemente estudos que abordam a escala de personalidade de marca e expandem o uso para a identificação e resposta a outros problemas de pesquisa na área de marketing e comportamento do consumidor. Em seguida são revisados trabalhos que testam da escala de Aaker (1997) em outros contextos e trabalhos de pesquisa que visam a construção de escalas e a identificação das dimensões da personalidade de Marca em contextos culturais diferentes. Alguns *insights* para a aplicação da escala de Aaker (1997) no Brasil são discutidos na última parte do referencial teórico-empírico.

2.4.5 Estudos Envolvendo o Construto da Personalidade de Marca

A definição de uma escala confiável para a determinação da personalidade de marca abriu caminho para o desenvolvimento de pesquisas abordando este construto e relacionando-o com outras variáveis. Caprara, Barbaranelli e Guido (2000), mesmo não utilizando propriamente a escala desenvolvida por Aaker (1997) (os autores utilizaram a escala aplicada a personalidade humana), procuraram relacionar as dimensões resultantes da personalidade de determinada marca em determinada categoria de produto com a intenção de compra por parte do consumidor. O projeto integrou a hipótese lexicográfica (inerente ao modelo *Big Five* da personalidade humana) – segundo essa abordagem os inúmeros atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser descritos por um número limitado de classes ou dimensões latentes, utilizando métricas de análise fatorial – com a teoria do comportamento planejado, que procura prever o comportamento. A incidência da personalidade na intenção de compra foi medida através de análise de regressões múltiplas.

Como resultado foram percebidos traços de personalidade que influenciavam mais a intenção de compra de um produto de marca, bem como seus determinantes. Embora não seja possível generalizar os resultados obtidos nesse estudo, é possível ressaltar as vantagens potenciais da utilização do Modelo de Prospecção e integração das duas teorias (modelo de cinco fatores e teoria do comportamento planejado).

Phau e Lau (2000) propõe que os consumidores têm um papel a desempenhar em como uma personalidade de marca é percebida. Os autores lançaram a hipótese de que a personalidade do consumidor tem influência na personalidade de marca percebida, no caso de sua marca preferida. Os resultados da pesquisa feita com 197 respondentes em Singapura suportaram essa hipótese.

No entanto, um outro estudo de Shank e Langmayer (1994), realizado com uma amostra de 189 consumidores de uma cidade do meio oeste americano,

investigou a personalidade do indivíduo (foi utilizado o Myers-Briggs Type Indicator, MBTI) e a personalidade percebida para produtos de determinadas marcas (no estudo foram utilizadas marcas como Macdonald's, White Castle, Reebok e Nike). Os resultados do estudo indicaram um fraco relacionamento entre a personalidade humana e a personalidade do produto/ marca. Indivíduos que foram classificados em diferentes tipos de personalidade perceberam a personalidade do produto/ marca de maneira similar. Shank e Langmayer (1994) citam que, medindo e definindo a personalidade de um produto ou marca, os profissionais obtêm um melhor entendimento do que os consumidores aprendem da comunicação da marca, do uso do produto, do ambiente competitivo e dos demais fatores externos.

Outro estudo que utiliza o construto da personalidade de marca é o de Kim, Han e Park (2001). Os autores investigaram o efeito da personalidade de marca no gerenciamento do ativo de marca utilizando o conceito de identificação dos consumidores com a marca. Esse estudo apresenta um importante quadro teórico para o entendimento do efeito da personalidade de marca no gerenciamento da marca. Em primeiro lugar, o estudo examinou a existência de personalidade de marca no mercado de telefones celulares na Coreia. Em segundo lugar, os autores investigaram uma possibilidade de ligação entre marca e consumidor através da teoria da identificação social desenvolvida na psicologia social. Em terceiro lugar, o estudo examinou os efeitos da identificação de marca na lealdade à marca e no boca-a-boca positivo sobre a marca.

Como conclusões principais, Kim, Han e Park (2001) afirmam que a atratividade da personalidade de marca afeta diretamente o boca-a-boca positivo sobre a marca e afeta indiretamente a lealdade à marca. Como implicação gerencial os autores citam que o desenvolvimento de uma identificação de marca afeta a construção do relacionamento entre marca e consumidor. Em outras palavras, quando a personalidade de marca parece atrativa, a identificação de marca é criada. Academicamente, esse estudo testou relacionamentos possíveis entre o valor de

auto-expressão da personalidade de marca, a distinção da personalidade de marca e a atratividade da personalidade de marca.

Aaker e Fournier (2004) reportaram resultados de um experimento de campo longitudinal examinando a evolução do relacionamento entre consumidores e uma marca do mercado fotográfico on-line, em resposta a personalidades de marcas diferentes e em resposta a "deslizes" (*transgressions*) da parte das marcas, durante o relacionamento. As autoras desenvolveram um experimento utilizando a Internet como ambiente de relacionamento entre a marca e seus consumidores. Foram manipuladas as personalidades da marca de uma câmera fotográfica, que apresentou dimensões diferentes (*Sincere* e *Exciting*) para cada subgrupo da amostra. Alguns deslizes por parte da marca no relacionamento com seus clientes foram programados (por exemplo, a perda de fotos enviadas pelo correio pelos participantes da pesquisa), e foram verificadas as reações e evolução do relacionamento das marcas com diferentes personalidades. Como resultado, marcas caracterizadas como sinceras encorajaram um relacionamento progressivamente mais forte com o consumidor, mas apenas no período em que não houve deslizes. Os consumidores reagiram de maneira diferente em relação aos mesmos deslizes, considerando marcas com personalidades diferentes. As transgressões foram particularmente prejudiciais para a marca cuja dimensão mais forte era a sinceridade. No caso das marcas mais agitadas (*exciting brands*) os deslizes e a correção do problema causado pela marca proveram o desenvolvimento de um relacionamento marca-consumidor mais forte.

Essa pesquisa ilumina o tema especificando que a personalidade de marca é uma fonte potencial de expectativa de relacionamentos, e suporta um processo de explanação que enfoca uma importante sub-classe de expectativas em relação à qualidade da parceira (marca) como influenciadora do relacionamento ao longo do tempo.

2.4.6 As Dimensões da Personalidade de Marca em Outros Contextos

O trabalho de Aaker (1997) teve grande impacto na operação do construto da personalidade de marca. A própria autora previa a necessidade de replicar e reconstruir a escala da personalidade de marca em outros contextos, já que a escala ainda não se verificou robusta em outros países como nos Estados Unidos. Tendo em vista as especificidades e dinâmica que caracterizam a cultura, e sua definição como um conjunto de valores, costumes e crenças que acompanham a evolução do cenário sociocultural (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), é relevante a replicação para outros contextos.

Pelo menos dois trabalhos corroboram com a hipótese de que a personalidade de marca apresenta dimensões ou entendimentos diferentes em culturas que apresentam diferenças em relação ao contexto americano. Aaker e Benet-Martínez (2001) pesquisaram os símbolos de consumo como influenciadores da cultura, apresentando um estudo do construto da personalidade de marca no contexto japonês e espanhol. As autoras afirmam a necessidade de uma abordagem *Emic-Etic* em pesquisas entre diferentes culturas (*cross-cultural*). A abordagem denominada *emic* (indígena) procura explorar o construto de dentro do sistema cultural em questão, gerando atributos e estímulos culturalmente específicos, enquanto a abordagem *imposed-etic* (importada) trata do uso de escalas e estruturas traduzidas ou trazidas integralmente de outros contextos. Segundo Aaker e Benet-Martínez (2001), o uso combinado destas técnicas permite a construção de um quadro teórico mais completo e sem distorções mostrando o grau de similaridades e diferenças apresentado pelos construtos em diferentes contextos culturais.

Em ambos os contextos (Japão e Espanha) as autoras iniciaram da origem a identificação das dimensões da personalidade de marca, refletindo processo semelhante ao utilizado por Aaker (1997) em seu trabalho original. Como resultados, no contexto japonês surgiram cinco dimensões e trinta e seis facetas. Não foi

identificada a dimensão *Ruggedness*, como na pesquisa americana, e surgiu como terceira dimensão mais forte a dimensão denominada *Peacefulness*. Para as autoras essa dimensão pode ser explicável pelas diferenças culturais entre os contextos, gerando diferenças perceptuais e de atitudes em relação às marcas.

Segundo Aaker e Benet-Martínez (2001), essas diferenças estão de acordo com a sugestão da literatura de que atributos e comportamentos relacionados com a assertividade são prováveis de serem endossados e norteados pela cultura local. Utilizando o mesmo processo na Espanha, Aaker e Benet-Martínez (2001) identificaram cinco dimensões e 33 facetas na personalidade de marca, no contexto daquele país. Além das dimensões *Sincerity*, *Excitement* e *Sophistication* (presentes também nos estados Unidos e no Japão), foram identificadas as dimensões de *Peacefulness* (encontrada no Japão mas não nos Estados Unidos) e a dimensão *Passion* (não encontrada nos outros dois países, apenas na Espanha). A dimensão da paixão, baseada na espiritualidade e em certa intensidade no relacionamento (a faceta inclui sentimentos/ traços de efervescência, intensos e passionais) é bastante encontrada no sudoeste europeu, nos países com culturas católicas, segundo literatura avaliada pelas autoras. De maneira geral, são características das culturas latinas a expressão e vivência de emoções e uma maior comunicação destes sentimentos, somando a isso fatores socioculturais e psicológicos como valores religiosos e o conceito de honra (individual ou da família), bem como personalidades mais aguerridas e de temperamento específico (AAKER e BENET-MARTÍNEZ, 2001).

Como principal conclusão fica claro que os símbolos de consumo, como as marcas comerciais, podem carregar significados comuns em analisando-se diferentes culturas e outros significados específicos da cultura ou contexto abordado.

Por fim, vale a pena analisar um trabalho que procurou aplicar a escala proposta por Aaker (1997) em um contexto diferente (Rússia), tendo como objetos e estímulos para pesquisa marcas americanas (Ford e Levi's). Supphellen e Gronhaug (2003) testaram a escala de Aaker (1997) para verificar a natureza da percepções da

personalidade de marca e, em segundo lugar, os autores mostraram que as percepções da personalidade de marca apenas afetam as atitudes de marca em relação a marcas americanas para tipos específicos de consumidores.

Além de utilizar o construto da personalidade de marca Supphellen e Gronhaug (2003) verificaram o etnocentrismo do consumidor, definido com sendo as crenças mantidas pelos consumidores sobre a apropriação e moralidade da compra de produtos feitos fora do país. Por meio de um levantamento realizado com uma amostra de 93 pessoas na região de São Petersburgo, os autores chegaram às seguintes conclusões: (1) foram identificadas importantes diferenças entre as percepções entre russos e americanos no que tange a personalidade de marca e (2) foi suportada a hipótese de que consumidores com altos níveis de etnocentrismo reagem mais negativamente às marcas estrangeiras.

Como na versão americana, cinco fatores obtiveram *eigenvalues* maiores que um. No entanto, surgiram dimensões diferentes da apresentadas no contexto americano (explicadas pela percepção diferente que as pessoas daquele contexto têm de determinados traços de personalidade) e algumas dimensões semelhantes às encontradas por Aaker (1997). Além disso, o etnocentrismo do consumidor foi identificado como um forte moderador deste efeito. Como previsto pelos autores, apenas consumidores com baixo etnocentrismo (que não se prendem aos produtos de seu próprio país) são afetados pelas personalidades de marcas.

2.4.7 Críticas à Escala de Personalidade de Marca

Em artigo recente, Azoulay e Kapferer (2003) questionam a escala proposta por Aaker (1997) para medir a personalidade de marcas. Os autores afirmam que os consumidores percebem as marcas como possuindo traços de personalidade e que a personalidade de marca possui um papel importante na construção e gerenciamento das marcas.

Para Azoulay e Kapferer (2003) o trabalho de Aaker (1997) representou o nascimento de um novo sub-campo de pesquisa, já que o entendimento da personalidade como uma metáfora faz sentido num período em que cada vez mais o mercado ressalta a importância de criar relacionamentos entre marcas e o consumidor. No entanto, esses autores argumentam a respeito da definição do construto da personalidade de marca, indicando uma confusão na pesquisa de marca com o uso da definição atual para o construto e propondo alternativas ao entendimento do construto visando auxiliar a compreensão e gerenciamento das marcas.

Azoulay e Kapferer (2003) repassam a literatura de marketing que aborda o conceito de personalidade de marca (toda ela revisada neste trabalho) e procuram argumentar que a personalidade de marca deve ser entendida por pesquisadores e gerentes como uma faceta do modelo de identidade de marca. O prisma de seis lados elaborado por Kapferer (2003) já foi discutido neste trabalho. A personalidade de marca, para esses autores, abrange um campo mais estreito do que o refletido por Aaker (1997) em sua definição.

Aaker (1997), segundo Azoulay e Kapferer (2003), no momento de conceber a escala, acaba definindo a personalidade de marca não como uma parte, mas como um todo: o conjunto de características humanas associadas a uma marca. Porém, valores internos, traços físicos e o imaginário do usuário típico (que representam facetas da identidade de marca de Kapferer (2003)) também podem ser consideradas características humanas associadas a uma marca. Existe, portanto, o risco de confundirem conceitualmente e empiricamente facetas da identidade de marca dentro de uma escala única da então chamada personalidade de marca.

Os autores, após apontar a confusão gerada pela definição utilizada desde o estudo de Aaker (1997), sugerem uma definição considerada clara e pura do conceito de personalidade de marca, separada das outras características humanas que podem ser associadas a uma marca. Essa definição se mantém próxima da definição de personalidade encontrada na psicologia. Os autores citam Allport e seu

trabalho sobre a psicologia humana, e afirmam que a personalidade é claramente um construto diferente dos aspectos cognitivos da pessoa, ou de suas habilidades e técnicas.

Azoulay e Kapferer (2003) não criticam a construção da escala, já que Aaker (1997) seguiu os passos de pesquisadores que abordaram as dimensões da personalidade humana, mas criticam a validade do construto ou conceito. A definição proposta por esses autores, considerada por eles mais exata e rigorosa, é a seguinte: "personalidade de marca é o conjunto de traços de personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para marcas". Segundo eles, essa definição implica uma maior capacidade de delineamento do que está incluso e o que está fora do conceito de personalidade.

Azoulay e Kapferer (2003) citam alguns itens considerados problemáticos na escala de Aaker (1997), como "competência" (que implica em um fator cognitivo), "feminino" (um item relacionado com gênero e que consiste muitas vezes em um valor de julgamento), além de citar que itens que se referem a classe social e ao aspecto de marcas "ocidentais" apresentam problemas de validade.

Como conclusão, Azoulay e Kapferer (2003) afirmam que as medidas existentes para medir a personalidade de marca na verdade não medem o construto, e acabam por introduzir uma confusão conceitual. Em contra partida, os autores oferecem uma definição alternativa mais estreita para se operacionalizar o construto.

De fato, é bastante importante refletir acerca da personalidade de marca como uma faceta ou perspectiva do modelo de identidade de marca. Como explicação para o procedimento adotado por Aaker (1997), pode-se afirmar que a autora se baseou na personalidade como uma perspectiva retirada do modelo de identidade proposto por Aaker (1998; 2000), no qual a identidade está dividida em quatro perspectivas: a marca como um produto, a marca como uma organização, a marca como uma pessoa e a marca como um símbolo.

Para Aaker (1998) o conceito de personalidade de marca, tal como foi

descrito neste estudo, cria valor de marca por meio de três direcionamentos: serve como um modelo de auto-expressão, serve de modelo-base para o relacionamento e serve de modelo para a representação dos benefícios. O conceito utilizado por Aaker (1997) é bastante amplo, como amplas são as percepções dos consumidores acerca das marcas, a forma como eles entendem o comportamento das marcas e se relacionam com elas. O conceito de Aaker (1997) ainda apresenta uma vantagem para os profissionais de marketing e comunicação, que procuram personificar a marca com o intuito de construir uma identidade forte junto ao consumidor. Neste caso, um conjunto amplo de características associadas a uma pessoa auxilia no entendimento e planejamento dos programas de marketing.

2.4.8 Considerações sobre a Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro

O tema das marcas é um assunto que ganha cada vez mais a atenção dos pesquisadores brasileiros, mas o número de estudos sobre o assunto ainda é pequeno, considerando os eventos e periódicos acadêmicos especializados na área de administração e marketing. Em relação ao construto da personalidade de marca, não existem pesquisas e artigos explorando esse assunto no Brasil.

Os estudos apresentados nesta revisão da literatura mostram que diferenças culturais contribuem para percepções diferenciadas de uma marca em contextos diferentes. Nesse sentido, no caso brasileiro, levanta-se a possibilidade de serem identificadas dimensões de personalidades diferentes das resultantes da escala construída no estudo de Aaker (1997).

Por outro lado, é possível inferir que existem semelhanças significativas entre o contexto americano e o contexto brasileiro, já que a cultura de consumo brasileira sofreu grande influência dos valores americanos. De certa forma, a entrada de produtos e marcas oriundas daquele país contribuíram com essa disseminação desses valores. Especificamente no que tange as marcas, percebe-se ainda a utilização de campanhas de propaganda globais, onde marcas fortes estabelecem

posicionamentos semelhantes e mesmo idênticos nos diversos países onde atuam.

Neste sentido, as personalidades de marca podem se comportar de maneira similar no contexto brasileiro e americano. Dessa forma, os consumidores dos dois países possivelmente percebem a marca de maneira semelhante.

3 METODOLOGIA

Apresenta-se na seqüência a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, detalhando-se os procedimentos empregados para a consecução dos objetivos propostos. O método é coerente com o problema de pesquisa formulado, com os objetivos geral e específicos e com os princípios conceituais estabelecidos na fundamentação teórico-empírica.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Este estudo parte da suposição, presente na teoria (AAKER 1996; 1997; KAPFERER, 2003) que os consumidores tendem a atribuir traços da personalidade humana para as marcas, e a presente pesquisa partiu de uma abordagem validada no contexto americano (AAKER, 1997) para extrair as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro.

A partir dessa introdução, ratifica-se o problema de pesquisa: Quais dimensões da personalidade de marca podem ser identificadas no contexto brasileiro, considerando marcas de diferentes categorias de produtos e serviços?

Apresentam-se a seguir as perguntas de pesquisa.

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

A partir do problema de pesquisa e da revisão dos estudos teórico-empíricos sobre o assunto, estão relacionadas algumas perguntas de pesquisa que norteiam o propósito deste estudo:

- a) As dimensões da personalidade de marca identificadas no Brasil possuem configuração semelhante às resultantes no contexto americano?
- b) Os fatores sociodemográficos, como idade, sexo e classe socioeconômica, influenciam as dimensões da personalidade de marca?
- c) O grau de familiaridade que o consumidor possui em relação a uma

marca influencia as dimensões da personalidade de marca?

3.1.2 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

Kerlinger (1980) alerta que uma das maiores dificuldades na ciência é a não similaridade com termos e expressões utilizados na pesquisa científica. Tanto que, sobre o tema da personalidade, foi possível verificar várias definições do termo, e a personalidade de marca também apresenta distinções entre os autores. Assim, para o entendimento da metodologia proposta é fundamental conhecer e compreender os conceitos e termos utilizados neste estudo.

As variáveis podem ser definidas constitutiva e operacionalmente. A definição constitutiva apresenta o significado lógico, conhecido e normalmente utilizado de uma variável. A definição operacional apresenta as variáveis especificando as atividades ou operações necessárias para medi-la ou manipulá-la (KERLINGER, 1980).

Construto: Personalidade de Marca

- **Definição constitutiva:** conjunto de características humanas associadas a uma marca (AAKER, 1997).
- **Definição operacional:** as dimensões da personalidade de marca serão verificadas medindo-se os traços de personalidade de marca que os consumidores identificam nas marcas. Os consumidores serão solicitados a avaliarem em que grau os traços humanos indicados caracterizam as marcas em questão. Aaker (1997) extraiu as seguintes dimensões da personalidade de marca no contexto americano: sinceridade, agitação (*excitement*), competência, sofisticação e robustez.

Construto: Idade

- **Definição constitutiva:** número de anos de alguém ou algo (FERREIRA, 1986; MICHAELIS, 1998). Espaço de tempo a contar do nascimento (MICHAELIS, 1998). A faixa etária é definida como um intervalo entre dois extremos ou limites de idade estabelecidos (FERREIRA, 1986).
- **Definição operacional:** será utilizada uma escala nominal por faixas etárias para obter e estratificar os dados da amostra.

Construto: Gênero

- **Definição constitutiva:** Categoria que indica, por meio de desinências, uma divisão de nomes baseada em critérios como sexo e associações psicológicas (FERREIRA, 1986). Flexão pela qual se exprime o sexo real ou imaginário dos seres (MICHAELIS, 1998).
- **Definição operacional:** será utilizada uma escala nominal para identificar e posteriormente dividir o conjunto de respondentes.

Construto: Classe Socioeconômica

- **Definição constitutiva:** A divisão em classes socioeconômicas permite agrupar pessoas em estratos que combinam fatores como ocupação, educação, riqueza, renda e outras variáveis que suscitam valores, interesses e comportamentos similares entre os membros de determinada classe (DIAS, 2003). Mattar (1998) cita que a literatura apresenta dentro deste construto as variáveis relacionadas ao fator econômico (renda), fator social (ocupação), fator educacional (escolaridade) e o fator habitação.
- **Definição operacional:** para a classificação dos respondentes nesse construto será utilizado o critério Brasil, que constitui uma fórmula padrão amplamente utilizada no Brasil. Este critério permite inclusive

possíveis comparações com outras pesquisas (DIAS, 2003).

Construto: *Familiaridade de marca*

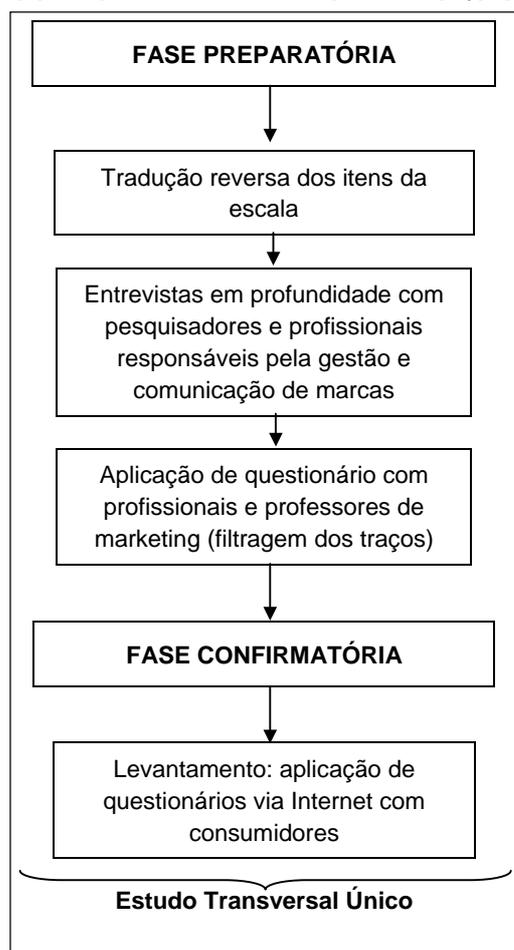
- **Definição constitutiva:** o nível de extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com uma determinada marca (ALBA e HUTCHINSON, 1987; KENT e ALLEN, 1994).
- **Definição operacional:** Seguindo a abordagem proposta por Machleit, Allen e Madden (1993) e Kent e Allen (1994), a familiaridade de marca será medida por um conjunto de três escalas de diferencial semântico. Estas escalas vão medir o hábito em relação à marca (em que grau o consumidor está habituado à marca), o uso da marca (em que grau a marca já foi experimentada) e o conhecimento de marca (em que grau a marca é conhecida). Serão somados os pontos resultantes das três escalas (escalas de 6 pontos), totalizando um nível máximo de 18 pontos para a familiaridade.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da Pesquisa

Para descrever as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro, a pesquisa compreendeu duas fases (descritas na Figura 6).

FIGURA 6 - DELINEAMENTO DE PESQUISA



Fase preparatória

As informações coletadas nesta primeira fase da pesquisa serviram para (1) avaliar o entendimento do construto da personalidade de marca no contexto brasileiro e (2) preparar o instrumento de coleta visando a fase confirmatória com os consumidores.

Antes de executar algum procedimento de campo, realizou-se a tradução reversa dos itens/ características utilizados na escala americana (AAKER, 1997) e os itens totais utilizados na pesquisa que originou as escalas japonesa e espanhola (AAKER e BENET-MARTINEZ, 2001). De acordo com esse método, a escala foi traduzida do inglês para o português por dois professores com domínio da língua inglesa e residentes no Brasil. As duas traduções foram executadas de maneira independente e as expressões que apresentaram discrepâncias foram discutidas

numa segunda etapa. Posteriormente, os traços finais na língua portuguesa foram traduzidos para o inglês por professores nativos da língua inglesa, mas com boa vivência no Brasil. Esse processo buscou garantir uma precisão na tradução dos traços (adjetivos e características) e seus significados. Esse procedimento apresentou boa porcentagem de acertos na tradução reversa, com mais de 60% dos traços retornando à nomenclatura original em inglês. Esse índice pode ser considerado bom, se forem levadas em conta as diferenças e diversidade de significados de alguns adjetivos, dependendo do contexto/ situação onde são empregados. Por fim, os traços que não retornaram de maneira integral aos conceitos originais foram discutidos com os tradutores visando corrigir e finalizar a lista de características.

A segunda etapa envolveu entrevistas em profundidade com pesquisadores da área de marketing e profissionais responsáveis pelo gerenciamento ou comunicação de marcas. As entrevistas em profundidade, de caráter exploratório, buscaram identificar que características e dimensões diferenciam uma marca de sua concorrente, definir a importância da personalidade de uma marca, coletar informações sobre os métodos de mensuração da personalidade de uma marca e verificar a compreensão dos pesquisadores e profissionais sobre o uso de uma escala de medida para mensurar a personalidade (incluindo a apresentação da escala proposta por Aaker (1997) no contexto americano). Esta fase também auxiliou na inclusão de novos traços para análise posterior e na seleção de marcas concorrentes de produtos e serviços, verificando a opinião dos entrevistados sobre os pares de marcas concorrentes pré-selecionados para a pesquisa.

Após a segunda etapa foi possível unificar os traços gerados da tradução reversa, somando-se a estes os traços mencionados pelos entrevistados. Foram adicionadas ainda algumas características pesquisadas pelo autor em dicionários de traços de personalidade humana. A lista final totalizou 174 traços.

Com o objetivo de filtrar o conjunto total de traços para um volume administrável, visando a fase confirmatória, a terceira etapa desta fase preparatória consistiu na aplicação de um questionário junto aos profissionais e professores com

experiência e atuação na área de marketing, para avaliar o quanto cada traço podia descrever e ser encontrado nas marcas. Com base neste procedimento obteve-se um conjunto de traços gerenciável (87 características) para o desenvolvimento do instrumento de coleta voltado ao consumidor final.

Fase confirmatória - descritiva

A segunda fase deste estudo visava identificar e avaliar as dimensões do construto da personalidade de marca no contexto brasileiro.

Esta fase compreendeu uma pesquisa quantitativa, com o uso de questionário estruturado, verificando a incidência dos traços de personalidade em conjuntos de marcas concorrentes. Para esta fase foram selecionadas 24 marcas de 12 categorias de produtos e serviços. A seleção objetivou trabalhar marcas de diferentes categorias, como produtos de consumo de higiene e beleza, limpeza, alimentos, bebidas, doces, calçados, produtos de consumo duráveis como automóveis e aparelhos celulares, além de uma categoria de serviços (bancos). Aumentar o espectro de categorias de produtos e serviços tem a vantagem de aumentar a possibilidade de generalização e robustez da escala de medida, verificando de maneira ampla a incidência dos traços da personalidade em marcas diversas, procedimento semelhante ao realizado em outros países (AAKER, 1997; AAKER e BENET-MARTINEZ, 2001). O estudo compreendeu marcas tipicamente e originalmente nacionais e marcas globais ou internacionais, utilizando como critério de seleção a popularidade ou nível de lembrança das marcas. Foram escolhidas marcas mencionadas por pesquisas de lembranças realizadas junto ao consumidor final (FOLHA TOP OF MIND, 2004; BLECHER, 2004) e junto aos supermercadistas (SUPERMERCADO MODERNO, 2004). A Tabela 1 apresenta as 24 marcas presentes no estudo.

TABELA 1: MARCAS E CATEGORIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS UTILIZADAS NO ESTUDO

Marca A	Marca B	Categoria
Avon	Natura	Cosméticos
Bombril	Assolan	Palha de aço
OMO	Ariel	Sabão em pó
Sadia	Perdigão	Pratos prontos
Brahma	Nova Skin	Cerveja
Coca-cola	Pepsi-cola	Refrigerante
Kibon	Nestlé	Sorvete
Nike	Reebok	Tênis
Havaianas	Rider	Sandálias/ chinelo
Banco do Brasil	Bradesco	Banco
Volkswagen	Fiat	Automóveis
Nokia	Motorola	Aparelho celular

FONTE: Dados da pesquisa.

Esta segunda fase, de caráter descritivo, foi executada através do método de levantamento, com corte transversal e uso de fontes primárias. Segundo Malhotra (2001), uma pesquisa descritiva tem como função principal a descrição de algo, como características ou funções de mercado, e esse tipo de pesquisa abrange vários métodos de pesquisa, como os levantamentos e *surveys*. Gil (1999) afirma que esse tipo de pesquisa tem por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. O corte desse estudo é transversal porque envolve a coleta de dados de uma dada amostra de elementos de uma população somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

3.2.2 População e Amostra

Uma população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa (MALHORA, 2001). Uma amostra é um subgrupo dos elementos de uma população utilizado para a pesquisa.

Fase preparatória:

Nesta fase do estudo, a população é formada por pesquisadores, professores e profissionais com conhecimento de marketing e que sejam responsáveis pelo gerenciamento ou comunicação de marcas no contexto brasileiro (publicitários, planejadores e criadores de comunicação, profissionais de marketing).

Ao todo foram realizadas seis entrevistas em profundidade, sendo três pesquisadores e acadêmicos com experiência na área de marketing e três profissionais (consultores de marca e publicitários) responsáveis pela construção de marcas. Essa amostra foi escolhida por conveniência, e foram entrevistados pesquisadores e profissionais que atuam em São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.

A filtragem dos traços para um conjunto final menor e melhor gerenciável foi executada com a aplicação de questionário junto a professores e profissionais da área de marketing. Foi selecionada uma amostra de 30 pessoas, escolhida por conveniência e procurando abranger profissionais do Paraná, São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, para o envio ou disponibilização do questionário. Ao todo 24 questionários válidos retornaram para a análise final.

Fase Confirmatória: Estudo descritivo

Na fase confirmatória a população se refere aos indivíduos de ambos os sexos, com acesso à internet, residentes nos Brasil. Foi utilizada uma amostra não probabilística e por conveniência (adesão), já que o questionário foi disponibilizado na Internet. Segundo Malhotra (2001), a captação de visitantes em um *site* ou de acordo com a divulgação por e-mail entre pessoas é um exemplo de amostragem por conveniência. A divulgação do *site* foi executada nacionalmente por meio de e-mail marketing e *banners* em *sites* apoiadores (em comunidades regionais, comunidades de marketing, *sites* de universidades, comunidades do *orkut*, entre outras). A Revista EXAME (Editora Abril) apoiou o presente estudo divulgando o endereço eletrônico da pesquisa na página inicial do site (<http://portalexame.abril.com.br/>) e em

subseções como marketing, negócios e economia, por meio de banners e chamadas.

Com base em estudos anteriores (AZEVEDO, 2000; GOMEZ, 2003), estimava-se um número mínimo de 400 entrevistados dentro do universo dos usuários de Internet que terão acesso à pesquisa e voluntariamente preencherão o questionário on-line. Segundo Gomez (2003) talvez o problema mais crítico em pesquisas baseadas na internet seja a impossibilidade prática de se ter uma amostra probabilística. Esta limitação é resultado da amplitude e abrangência da comunicação digital por meio da Internet. A amostra com base no uso da Internet permite maior abrangência geográfica, procurando melhor representar o contexto brasileiro. Após um período de coleta de 23 dias (período em que o questionário ficou disponível em endereço específico na internet), conseguiu-se uma amostra final de 1.302 questionários considerados válidos.

3.2.3 Tipos, Coleta e Tratamento dos Dados

Fase Preparatória:

Os dados primários oriundos das entrevistas em profundidade com os profissionais e pesquisadores foram analisados e categorizados para um melhor entendimento do assunto. As entrevistas com os pesquisadores e profissionais especialistas em marcas, avaliando suas opiniões e percepções quanto ao construto em análise, serviram como base de informação inicial para a continuidade da pesquisa.

A fase de filtragem dos traços foi realizada com a aplicação de questionários fechados com professores e profissionais de marketing. Foi utilizada uma escala de 7 pontos (1 = essa característica não descreve em nada a marca; 7 = essa característica descreve totalmente a marca), e foi observado aos respondentes que o questionário não tratava de uma marca ou categoria específica, mas desejava entender o quanto cada característica podia descrever marcas diferentes em várias categorias de produto. Como mencionado anteriormente, foram distribuídos 30

questionários e retornaram 24 questionários válidos. Analisando-se a distribuição de frequência e a tendência central (média) dos resultados, optou-se por fazer um corte após o segundo quartil dos traços que melhor descrevem as marcas, obtendo uma lista final mais pertinente para aplicação no levantamento junto ao consumidor. A lista final é composta de 87 traços. Todos os traços selecionados obtiveram médias acima de 5,00 (ponto da escala denominado “essa característica descreve a marca”).

Fase Confirmatória: Pesquisa Quantitativa

A fase confirmatória apresenta uma coleta de dados quantitativos, e foi executada por meio de um questionário estruturado aplicado à amostra selecionada de consumidores através da internet. O questionário é uma técnica de investigação composta por um número relativamente elevado de questões ou quesitos apresentados de forma verbal ou escrita às pessoas. Ele apresenta um menor custo de aplicação e permite cobrir uma área mais ampla e atingir um número maior de pessoas (MALHOTRA, 2001).

Para obter uma amostra em nível nacional, e tendo em vistas as limitações de tempo e financeiras do projeto, optou-se pela construção do instrumento de coleta – questionário – na internet, com a aquisição de domínio específico (www.pesquisamarcas.com) e estruturação profissional do *site* em termos de design e base de dados. Para que o processo de preenchimento dos instrumentos não fosse um trabalho exaustivo e inconveniente, ao acessar a página da pesquisa na internet, o respondente avaliava apenas 2 marcas, sorteadas aleatoriamente pelo banco de dados. Não foram designadas marcas concorrentes para o mesmo respondente analisar.

Os respondentes foram convidados a responder um questionário, avaliando em que grau determinadas características descrevem as marcas sorteadas, utilizando uma escala de 10 pontos (1 = a característica não descreve em nada a marca; 10 = a característica descreve totalmente a marca). Malhotra (2001)

observa que as escalas possuem boas vantagens, já que são fáceis de construir e aplicar, os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala. Além disso, é possível adaptá-la com facilidade para a internet.

Para incentivar a participação, tendo em vista o extenso questionário, os respondentes concorreram a vales-compra no valor de R\$ 40,00. A fase de coleta iniciou no dia 17 de fevereiro e foi encerrada no dia 13 de março de 2005, totalizando 1.302 respondentes.

Antes das análises estatísticas adequadas para a identificação das dimensões da personalidade de marca, e visando evitar o uso de características que por ventura não foram entendidas pelos respondentes ou que não cumpriram a tarefa de descrever as marcas, foram eliminados os 5 traços com maior índice de “não sei” (o ponto 11 da escala de medida). Desse modo, restaram 82 traços finais que entraram nas análises de dados visando responder os objetivos da pesquisa.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória, visando condensar ou resumir a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões (fatores) com uma perda mínima de informação, buscando definir as dimensões principais inerentes às variáveis originais (HAIR et al., 2005). Esse procedimento permite o desenvolvimento de escala a partir das variáveis mais representativas, para uso em análises e estudos subsequentes. Um total de 2.604 cases foram utilizados para análise (1.302 respondentes x 2 marcas analisadas por respondente).

Posteriormente, tendo como base as perguntas de pesquisa estabelecidas neste estudo, foram empregados outros tipos de análise. Com as cinco dimensões da personalidade de marca consolidadas, foi possível avaliar cada uma das 24 marcas utilizadas no estudo segundo suas posições (*scores*) dentro de cada uma das dimensões da personalidade de marca. Em seguida, foram realizados testes de hipóteses (teste t e ANOVA/ Tukey) para verificar a significância das diferenças entre as marcas concorrentes em cada categoria de produtos/ serviços, considerando cada dimensão da personalidade. Foram realizados testes de hipótese (teste t e ANOVA/ Tukey) para verificar diferenças entre diferentes faixas de idade, sexo e

classes sociais, no que tange a percepção das dimensões da personalidade em cada categoria de produto/ serviço. Por fim, foi executada uma análise de correlação para testar a relação entre a familiaridade que o consumidor possui em relação à determinada marca com sua percepção da personalidade da marca.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 FASE PREPARATÓRIA

Essa fase inicial compreendeu uma etapa qualitativa levantando dados a respeito do construto da personalidade de marca junto a pesquisadores e profissionais e uma etapa quantitativa visando a filtragem dos traços (diminuição do conjunto de características visando a fase confirmatória aplicada com o consumidor final).

Em seguida são detalhados os resultados destas duas etapas da fase preparatória, e são relatadas as conclusões oriundas das entrevistas em profundidade.

4.1.1 Entrevistas em Profundidade com pesquisadores e profissionais

Esta etapa da pesquisa foi desenvolvida visando aumentar os conhecimentos do pesquisador sobre o tema da personalidade de marca no contexto brasileiro, avaliando o entendimento de profissionais que pesquisam na área de marketing ou trabalham diariamente na construção e gerenciamento de marcas. Procurou-se levantar opiniões acerca da definição de personalidade de marca, da compreensão de como ocorre o desenvolvimento desta faceta da marca, de seu potencial de diferenciação no mercado, bem como extrair dos especialistas uma opinião sobre métodos para medir a personalidade de marca e mais especificamente sobre a escala proposta por Aaker (1997). Por fim, foram apresentados os 152 traços resultantes da tradução reversa, para avaliação e contribuição do entrevistado, e foram sugeridos alguns casais de marcas concorrentes em diversas categorias de

produto, para que o pesquisado pudesse indicar aqueles casais mais interessantes e adequados a compor a pesquisa realizada com o consumidor final.

Para a execução desta etapa, utilizou-se um roteiro de entrevista (Anexo 1), elaborado previamente com base nos objetivos e referencial teórico. As entrevistas foram realizadas pessoalmente ou via internet (e-mail) entre os dias 1 e 15 de novembro de 2004 com seis especialistas - três pesquisadores na área de marketing e três profissionais que trabalham com marcas, caracterizados no Quadro 1 abaixo.

QUADRO 1- CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Nº	Profissional	Localidade	Meio
1	Pesquisador e professor	Curitiba (PR)	Pessoalmente
2	Pesquisador, professor e consultor	Curitiba (PR)	Pessoalmente
3	Pesquisador e professor	Porto Alegre (RS)	E-mail
4	Publicitário e professor	São Paulo (SP)	E-mail
5	Consultora de Marcas (executiva)	São Paulo (SP)	E-mail
6	Publicitário (diretor de criação)	Curitiba (PR)	Pessoalmente

FONTE: Dados da pesquisa.

Todas as entrevistas foram registradas – as entrevistas pessoais tiveram seu conteúdo transcritos – e, para a análise dos discursos das entrevistas, as respostas foram categorizadas segundo as similaridades e diferenças entre as respostas.

Essa análise de conteúdo das entrevistas foi dividida em cinco blocos: a conceituação da personalidade de marca, a importância da personalidade como fator de diferenciação de uma marca, os métodos de mensuração da personalidade de marca, a avaliação dos traços relacionados para a pesquisa no contexto brasileiro e a avaliação de marcas concorrentes segundo sua adequação para o estudo. Por fim, são apresentadas algumas considerações sobre esta etapa da pesquisa.

4.1.1.1 A conceituação da personalidade de marca

Quando questionados sobre a definição de personalidade de marca, os entrevistados mencionaram ser esta faceta um modo de expressão de um conjunto de valores, qualidades e sentimentos, uma espécie de caráter que pode ser visualizado na marca, como se esta fosse uma pessoa ou entidade produtora de um certo padrão de comportamento visível. Segundo a maior parte dos entrevistados, mesmo não sendo necessariamente um atributo concreto, mas uma transmissão ou expressão de valores e características humanas (pessoais), este conjunto é estável e representa, de certa forma, a essência da marca perante o mercado e diante de seus concorrentes. A análise das entrevistas permite observar que a personalidade de marca é um componente básico para a formação de uma imagem sólida perante o consumidor. Seguem alguns fragmentos que ilustram as opiniões a respeito dessa questão:

“...é a maneira com que a marca reflete seus valores... e a coerência com que ela faz isso... você tem uma imagem...você tem uma imagem bem construída”

(Publicitário, Curitiba)

“A personalidade é uma expressão de valores, de sentimentos, de qualidades.. um caráter (da marca).”

(Pesquisador e professor, Porto Alegre)

“A personalidade de um marca vai ser definida... de maneira reflexiva...é bastante similar ao conceito que a gente entenderia como imagem, como os consumidores vêem uma marca”.

(Pesquisador e Professor, Curitiba)

“A personalidade de marca representa a sua essência, os seus traços mais característicos e que diferenciam-na das demais marcas do mercado”.

(Consultora de Marcas, São Paulo)

“Não chegam a ser atributos físicos do produto, mas certas atribuições

que o consumidor faz à marca que representariam de certa forma uma personalização dela.”

(Pesquisador, professor e consultor, Curitiba)

Segundo os entrevistados, a personalidade de marca só faz sentido e torna-se real na percepção dos consumidores, segundo as informações e associações que estes possuem na mente sobre a marca. No entanto, a personalidade requer certa estabilidade para a correta assimilação por parte dos clientes. Ela deve ser construída por meio da projeção coerente de uma certa identidade, um direcionamento por parte da empresa (emissor) que se reflete ao longo do tempo no campo de percepção do cliente (receptor). Sob esse prisma, existe um paralelo entre o conceito de posicionamento – imagem que se deseja desenvolver na mente do cliente - e a personalidade de marca. Ambos são gerenciados de maneira similar pela empresa/ marca.

“A idéia é de valores pessoais numa lógica em que a empresa incute esses valores na marca e o consumidor consegue enxergar isso.”

(Pesquisador, Professor e Consultor, Curitiba)

“Personalidade são todos os valores e atributos que são reconhecidos pelo consumidor, que constroem sua imagem”

(Publicitário e Professor, São Paulo)

“...existem empresas que mudam o posicionamento a cada dois ou três anos...gerando, entre outras coisas, uma personalidade confusa.”

(Pesquisador e professor, Curitiba)

De maneira geral, segundo os especialistas, a personalidade de marca é composta por características e valores refletidos por determinada marca ao longo do tempo, de acordo com seu comportamento no mercado. O principal componente na construção da personalidade é a comunicação, citada por todos os entrevistados

como espécie de “modulador” dessa faceta. No entanto, observa-se nas análises das entrevistas que a personalidade é expressa em todas as atividades e elementos que venham a representar a marca, em algum momento de seu relacionamento com o consumidor: seus produtos, embalagens, canais de contato com o consumidor (como pontos de venda e canais de atendimento), as notícias na imprensa sobre a marca, as experiências que o consumidor vivencia com esta marca, entre outras interações.

Como a personalidade é refletida por associações construídas na mente do consumidor, pode-se dizer que o próprio consumidor, levando em consideração seus valores, percepções e repertório, acaba por construir e consolidar uma personalidade para a marca, encarada como emissora de mensagens de todos os tipos. A maior parte dos entrevistados afirma que é necessário integrar todos os elementos e atividades da marca para refletir a mesma personalidade, ressaltando a premissa da estabilidade e coerência de seu comportamento para a construção da personalidade. Esta faceta não nasce com a marca, mas destaca-se na proporção em que aumentam o conhecimento e experiências do consumidor com a marca.

“A personalidade de marca... (é o) resultado de todos os contatos que o consumidor tem com ela...”

(Publicitário e professor, São Paulo)

“Todos os contatos e exposições da marca falam sobre ela... definirão sua personalidade. Sua forma de ser.”

(Consultora de Marcas, São Paulo)

“...não adianta você só (projetar) no comercial de televisão que imagem você quer passar, todo o resto tem que estar coerente.”

(Publicitário, Curitiba)

4.1.1.2 A importância da personalidade de marca como fator de diferenciação

Segundo a opinião de alguns entrevistados, a personalidade de marca possui efeitos mais relevantes em determinadas categorias de produtos e serviços, e muitas vezes esta faceta da marca torna-se importante quando o produto em si não possui capacidade de diferenciação. Outros entrevistados mencionam que a personalidade de marca representa um estágio superior de construção da marca, ultrapassando as características de seus produtos e serviços (segmento) e possibilitando, dessa forma, uma diferenciação consistente e sustentável, bem como possibilidades de expansão para novos negócios. De maneira geral, todos os entrevistados concordam que muitas vezes a personalidade é o traço mais marcante da marca em relação aos concorrentes naquele segmento.

“Algumas personalidades podem ser um fator diferenciador e outras não. Todavia, acho que as grandes famílias (de marcas) possuem personalidades com diferenças marcantes.”

(Pesquisador e professor, Porto Alegre)

“Quando a personalidade de marca consegue ser um fator de diferenciação, isto significa que a marca atingiu um estágio superior... de evolução. Essa marca passa a ser vista como algo mais que um simples produto ou um serviço.”

(Consultora de Marcas, São Paulo)

“(quando) você tem produtos muito parecidos... você vai se diferenciar por onde? Pela comunicação, e a comunicação, o que ela está fazendo no fundo é refletir uma personalidade de marca.. só tem esse ponto de diferenciação.”

(Publicitário, Curitiba)

4.1.1.3 Os métodos de mensuração da personalidade de marca

Observa-se que os entrevistados percebem a importância da utilização de algum método de mensuração e identificação da personalidade e marca. Tanto os profissionais responsáveis pelo gerenciamento e comunicação de marcas como os pesquisadores da área acadêmica sugeriram avaliar a personalidade executando pesquisas qualitativas e quantitativas (uso de escalas e *checklists*) junto ao consumidor final. Um dos entrevistados, publicitário, mencionou uma análise interna (pela equipe da agência de comunicação e empresa) para indicar o que é a marca, o que ela representa e o que ela de fato não representa. Para a identificação da personalidade, o entrevistado citou a necessidade de executar uma análise histórica da comunicação, procurando respeitar o conjunto de valores que a marca transmitiu ao longo do tempo. De maneira geral, os entrevistados concordam com a realização, de preferência regular, de pesquisas e avaliações da personalidade de marca, para acompanhar sua evolução, avaliar os resultados da comunicação de marketing e, se necessário, permitir ajustes na personalidade a ser projetada. Os trechos a seguir evidenciam essas opiniões:

“...poderia com certeza usar um questionário tradicional, pode-se trabalhar com entrevistas em profundidade e focus group...(provavelmente) você tenha que trabalhar com uma ampla gama de métodos qualitativos e depois quantitativos.”

(Pesquisador e professor, Curitiba)

“De preferência, (a pesquisa) deve ser feita regularmente para acompanhar a sua evolução e corrigir eventuais desvios de percepção que possam vir a prejudicar sua imagem.”

(Publicitário e professor, São Paulo)

Quando questionados sobre o uso de escalas que medem a personalidade humana para a medir a personalidade de marca, os entrevistados responderam

positivamente, mas mencionaram a necessidade de possíveis adaptações da escala para o contexto das marcas. Ao tomarem conhecimento da escala de Aaker (1997), desenvolvida no contexto americano, os entrevistados demonstraram interesse e estranhamento. O desenvolvimento de uma escala válida para determinado contexto é uma ferramenta importante, para o uso acadêmico e profissional. O estranhamento é explicado por duas razões. Algumas das características – como “bem-sucedida”, “masculina” parecem não representar traços de personalidade, e sim características e descritivos humanos de outra natureza. Em segundo lugar, os entrevistados discordaram do conjunto de traços e facetas dentro de algumas dimensões da escala americana, não compreendendo totalmente, por exemplo, o agrupamento e harmonia entre as facetas “prática” e “alegre” dentro da dimensão Sinceridade (Aaker, 1997).

4.1.1.4 Avaliação dos traços relacionados para a pesquisa no Brasil

Nesta fase, os entrevistados mencionaram quais os itens da lista apresentada pelo pesquisador não correspondem a uma característica de personalidade visualizada em uma marca, indicando novas características e adjetivos que pudessem ser acrescentados à lista visando uma pesquisa no contexto brasileiro.

Apesar do questionamento sobre algumas características específicas, afirmando que tais adjetivos não representam um traço de personalidade ou que seu significado pode se mostrar ambíguo, os entrevistados – principalmente os profissionais que lidam com o gerenciamento e comunicação de marcas – classificaram a lista como adequada às mensurações práticas da imagem de marcas e completa no que tange a diversidade de traços apresentados. Trechos da entrevista com dois profissionais são apresentados a seguir:

“Levando em consideração a personalidade de marca como sendo a percepção do consumidor, os atributos (da lista) são válidos para sua

definição...”

(Publicitário e professor, São Paulo)

“A sua lista é interessante para ser utilizada na prática, no âmbito da agência de propaganda que vai organizar a identidade a ser projetada.”

(Publicitário, Curitiba)

“Acho que essa lista está bem completa”

(Consultora de marcas, São Paulo)

4.1.1.5 Avaliação de marcas concorrentes a serem utilizadas na pesquisa

Na altura em que foram realizadas as entrevistas em profundidade, o pesquisador selecionou 13 casais de marcas concorrentes para obter um feedback dos profissionais e pesquisadores, questionando-os se aqueles casais realmente concorrem diretamente entre si em determinada categoria e se poderiam ser objetos relevantes para comparação em uma pesquisa a ser realizada com o consumidor final.

As opiniões e sugestões dos entrevistados serviram como reflexão e apoio para a seleção de outros casais e até a inclusão de outras categorias de produto e serviço.

4.1.1.6 Considerações sobre a etapa qualitativa

A etapa qualitativa da fase preparatória deste estudo procurou explorar o entendimento que profissionais e pesquisadores possuem do construto estudado. Esse procedimento auxilia na validação de face, que apesar de subjetiva, é uma avaliação sistemática de quão bem o conteúdo de uma escala representa aquilo que deve ser mensurado (MALHOTRA, 2001). Nenhum dos respondentes apresentou

opiniões inconsistentes e todas as entrevistas foram consideradas válidas para serem utilizadas na análise.

Com relação ao entendimento do que é a personalidade de marca, não foram encontradas diferenças nos discursos entre profissionais que lidam com o gerenciamento e comunicação de marcas e professores e pesquisadores da área de marketing. Ambos mencionam o construto como um conjunto de valores, traços, características (humanas) ou adjetivos que o consumidor percebe em uma marca, e que não são necessariamente ligados aos atributos tangíveis e funcionais de produtos e serviços.

Esta visão obtida nas entrevistas corrobora o conceito de marca como um construto multidimensional e que pode ser visualizado e constituído de dimensões ou facetas (AAKER, 1996; DE CHERNATONY e RILEY, 1998; KAPFERER, 2003). Nesse sentido, a personalidade de marca é uma dimensão que ganha forma ao longo do tempo, resultante da conduta e das mensagens oriundas da marca. A personalidade de marca, segundo os entrevistados, é uma poderosa fonte de diferenciação, e representa uma vantagem mais sustentável que os atributos funcionais e tangíveis, uma vez que estes últimos podem ser emulados pela concorrência de maneira mais rápida.

Alguns entrevistados relataram que a personalidade representa um estágio importante na evolução da marca, a partir do qual a marca ultrapassa o sentido de seu produto original e possui permissão para alcançar vãos mais altos, como, por exemplo, a extensão de marca. Keller (2002) afirma que as extensões de marca de sucesso ocorrem quando a marca mãe é percebida como possuindo associações favoráveis e se existe uma percepção de “encaixe” entre a marca e a categoria ou linha de extensão. Dessa forma, a personalidade de uma marca, ou o conjunto de valores, traços ou características relacionados a ela na mente do consumidor, podem gerar afinidade instantânea e reduzir o risco percebido pelos consumidores quando no lançamento de um novo produto sob aquela marca.

No que tange os métodos de mensuração da personalidade de marca, os respondentes afirmaram, de maneira genérica, sobre a possível utilização de pesquisas qualitativas (incluindo *focus groups* e o uso de técnicas projetivas), e pesquisas quantitativas (utilizando *checklists* de traços a serem medidos para as marcas concorrentes em um segmento). Estas menções são próximas às técnicas comumente utilizadas no meio acadêmico e pelo mercado, citadas por Aaker (1997) quando foi desenvolvida pela primeira vez uma escala confiável para a medição do construto. O emprego de metodologia semelhante à utilizada para medir a personalidade humana e a demonstração da escala consolidada nos EUA foram avaliados positivamente pelos entrevistados (principalmente pelos profissionais que atuam na comunicação e administração de marcas), que vêem nesse método uma ferramenta para uso no meio acadêmico e profissional.

Duas observações identificadas nas entrevistas merecem considerações. Primeiro, os entrevistados mencionaram a necessidade de adaptação da escala, tanto no que se refere ao uso com marcas – em comparação ao uso na psicologia humana – como em se tratando do contexto brasileiro. Houve críticas na avaliação das facetas que compõe as dimensões da personalidade de marca no contexto americano. Em segundo lugar, alguns entrevistados se mostraram preocupados com o fato de algumas características apresentadas pelo pesquisador e na escala americana não se tratarem de traços de personalidade propriamente ditos. Esta crítica é semelhante ao trabalho de Azoulay e Kapferer (2003), que questiona a escala partindo do conceito de personalidade de marca. Cabe ressaltar que este estudo utiliza a definição de Aaker (1997), onde a personalidade de marca é conceituada como “o conjunto de traços humanos associados às marcas”.

A definição de Aaker (1997) permite o agrupamento de características que vão além das referenciadas em livros de psicologia e personalidade humana. As entrevistas em profundidade mostraram que, principalmente do ponto de vista dos profissionais que atuam no gerenciamento de marcas, o conjunto amplo de traços

designados para avaliar as marcas formam um arcabouço rico e completo para traçar um perfil da personalidade de marca. De maneira geral, o entendimento do construto da personalidade de marca de todos os entrevistados incluiu definições mais amplas (sentimentos, traços, valores, características e atributos foram algumas palavras utilizadas na conceituação).

Por fim, esta etapa, composta por entrevistas em profundidade auxiliou no processo de definição de traços e de marcas objeto que seriam utilizadas nas etapas seguintes deste estudo. As entrevistas proporcionaram a confirmação de conceitos existentes na literatura e a discussão de visões, no contexto brasileiro, acerca da personalidade de marca. Tanto o questionário elaborado para a próxima etapa da fase preparatória como o questionário elaborado para a fase confirmatória com o consumidor final contêm importantes contribuições oriundas desta etapa da pesquisa.

A Tabela 2 relaciona as 152 características resultantes da etapa de tradução reversa, antes das entrevistas em profundidade.

TABELA 2 – TRAÇOS RESULTANTES DA TRADUÇÃO REVERSA

Pé no chão	Atraente	Gentil	Feliz	Apaixonada
Familiar	Encantadora	Atenciosa	Curiosa	Intensa
Provinciana	Feminina	Limpa	Generosa	Espiritual
Honesta	Macia	Autêntica	Deselegante	Mística
Sincera	Aventureira	Acolhedora	Acessível	Boêmia
Real	Masculina	Amável	Agradável	Popular
Saudável	Ocidental	Chique	Cabeça-aberta	Brincalhona
Original	Firme	Elegante	Descuidada	Conhecida
Alegre	Robusta	Romântica	Sociável	Festiva
Sentimental	Prudente	Extravagante	Destemida	Organizada
Amigável	Sensata	Sexy	Emotiva	Moderada
Ousada	Diligente	Delicada	Bem-intencionada	Equilibrada
Moderna	Assertiva	Legal	Relaxada	Digna de confiança
Empolgante	Clara	Sofisticada	Entusiasmada	Lógica
Espirituosa	Precisa	Disposta	Bondosa	Prática
Serena	Estável	Extrovertida	Esperançosa	Flexível

Jovem	Ponderada	Educada	Nova	Pensativa
Imaginativa	Leal	Persistente	Refrescante	Dócil
Única	Racional	Carinhosa	Simpática	Normal
Atualizada	Tolerante	Meiga	Cooperativa	Impulsiva
Independente	Realista	Suave	Comum	Temperamental
Contemporânea	Moderada	Divertida	Determinada	Glamorosa
Confiável	Tímida	Bem-humorada	Digna	Fofinha
Trabalhadora	Envergonhada	Falante	Paciente	Positiva
Segura	Reservada	Otimista	Tenaz	Ardente
Inteligente	Pacífica	Livre	Responsável	Alta Classe
Técnica	Modesta	Engraçada	Respeitável	Ingênua
Corporativa	Desajeitada	Informal	Forte	Tranquila
Bem-sucedida	Dependente	Cheia de energia	Arrumada	
Líder	Infantil	Despreocupada	Consistente	
Confiante	Calma	Ativa	Corajosa	

FONTE: Dados da pesquisa.

Vale observar que, após as entrevistas em profundidade com pesquisadores e profissionais, e depois de uma pesquisa adicional na literatura sobre personalidade humana, foram somados mais 22 traços (seguem relacionados na Tabela 2), totalizando assim uma lista bruta com 174 traços ou características.

TABELA 3: TRAÇOS ADICIONADOS APÓS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E REVISÃO DE LITERATURA

Urbana	Bruta	Profunda	Honrada	Decidida
Pura	Séria	Sensível	Correta	Audaciosa
Detalhista	Rural	Idealista	Perfeccionista	Caprichosa
Companheira	Compreensiva	Conservadora	Criativa	Discreta
Culta	Formal			

FONTE: Dados da pesquisa.

4.1.2 Aplicação de questionário com profissionais e professores de marketing (filtragem dos traços)

A terceira etapa da fase preparatória envolveu a filtragem dos traços, visando diminuir o conjunto total para um volume/ quantidade administrável junto ao

consumidor final. Nesta etapa foi aplicado um questionário junto aos profissionais e professores com experiência e atuação na área de marketing para avaliar o quanto cada traço pode ser encontrado/ visualizado nas marcas. Foram avaliados os 174 traços resultantes da tradução reversa, das contribuições resultantes das entrevistas em profundidade e de uma pesquisa em literatura acerca da personalidade humana.

Para chegar em uma análise comparativa e classificar os traços, foi utilizada uma escala de 7 pontos (1=essa característica não descreve em nada a marca; 7=essa característica descreve totalmente a marca), e foi observado aos respondentes que o questionário não tratava de uma marca ou categoria específica, mas desejava entender o quanto cada característica podia descrever marcas diferentes em várias categorias de produto. O questionário está disponível no Anexo 2 deste relatório. Este questionário foi enviado para 30 respondentes (localizados em São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), e 24 questionários válidos retornaram. O Quadro 2 apresenta as características gerais dos respondentes.

QUADRO 2: CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO PARA FILTRAGEM DOS TRAÇOS (FASE PREPARATÓRIA)

Nº	Atuação profissional (área de marketing)	Localidade
1	Pesquisador e Professor	Curitiba
2	Professor	Curitiba
3	Professora e publicitária	Curitiba
4	Professor e executivo	Curitiba
5	Professor	Curitiba
6	Professora e pesquisadora	Curitiba
7	Professora e pesquisadora	Blumenau
8	Professora e publicitária	Curitiba
9	Publicitário	Curitiba
10	Publicitário e poeta	Curitiba
11	Publicitário e designer	Curitiba
12	Publicitário	Curitiba

13	Executivo e professor	Curitiba
14	Executivo e professor	Porto Alegre
15	Professor e pesquisador	Curitiba
16	Pesquisador, professor e consultor	Joinville
17	Executivo de pesquisa de mercado	São Paulo
18	Executivo	São Paulo
19	Professor, pesquisador e consultor	Curitiba
20	Professor e pesquisador	Curitiba
21	Publicitária	Curitiba
22	Professor	Curitiba
23	Professor e Pesquisador	Curitiba
24	Professor	Joinville

FONTE: Dados da pesquisa.

Os questionários foram aplicados pessoalmente ou por e-mail entre os dias 20 de novembro e 20 de dezembro de 2004. Os dados originados da amostra de 24 respondentes foram analisados no software SPSS 12.0, avaliando-se a distribuição de frequência, medidas de posição e medidas de dispersão, para resumir e auxiliar o pesquisador na tomada de decisão (MALHOTRA, 2001).

Analisando-se a distribuição de frequência e a tendência central (média) dos resultados, optou-se por fazer um corte após o segundo quartil dos traços que melhor descrevem as marcas. Além disso, nesse momento foram identificados e retirados dois traços – audaciosa e digna de confiança - que apresentavam redundância (significado/ sentido próximo de outros traços melhor classificados nesta etapa da pesquisa). Em um dos casos, a característica “audaciosa” foi retirada e manteve-se a característica “ousada”. No outro, a característica “digna de confiança” foi retirada e foi mantida a característica “confiável”.

A lista final, composta por 87 traços, é apresentada na Tabela 4. Todos os traços selecionados obtiveram médias acima de 5,00 (ponto da escala denominado “essa característica descreve a marca”).

TABELA 4 – CONJUNTO DE TRAÇOS RESULTANTES DA FASE PREPARATÓRIA

Sofisticada	Ousada	Conservadora	Bem-humorada	Imaginativa
Popular	Original	Segura	Acessível	Engraçada
Feminina	Contemporânea	Romântica	Corporativa	Formal
Alta Classe	Glamorosa	Ativa	Positiva	Emotiva
Masculina	Criativa	Robusta	Atualizada	Idealista
Moderna	Saudável	Refrescante	Amigável	Prática
Jovem	Familiar	Extravagante	Delicada	Cabeça-aberta
Líder	Confiável	Empolgante	Firme	Clara
Chique	Respeitável	Confiante	Extrovertida	Agradável
Sexy	Autêntica	Aventureira	Sociável	Otimista
Forte	Cheia de energia	Responsável	Consistente	Informal
Séria	Alegre	Nova	Festiva	Independente
Elegante	Inteligente	Infantil	Correta	Companheira
Conhecida	Divertida	Honesta	Corajosa	Técnica
Única	Urbana	Simpática	Intensa	Ardente
Bem-sucedida	Atraente	Rural	Discreta	Encantadora
Culta	Equilibrada	Brincalhona	Legal (bacana)	Espirituosa
Leal	Sensível			

FONTE: Dados da pesquisa.

A partir da formação de um conjunto de traços mais administrável e da obtenção de dados oriundos da tradução reversa e das entrevistas em profundidade, foi possível partir para o desenvolvimento do instrumento e de uma estratégia de coleta de dados junto ao consumidor final. Os dados e análises da fase confirmatória são apresentados na próxima seção.

4.2 FASE CONFIRMATÓRIA

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na etapa envolvendo a aplicação de questionários (fase quantitativa) junto ao consumidor final, com o auxílio do *software* SPSS 12.0.

Como detalhado no delineamento da pesquisa, para obter uma amostra nacional, e tendo em vistas as limitações de tempo e financeiras do projeto, optou-se pela construção do instrumento de coleta – questionário – na internet, com a aquisição de domínio específico (www.pesquisamarcas.com). Dessa forma, a amostra é caracterizada como não-probabilística, e segue – como será apresentado na seqüência – a característica da população brasileira que navega na internet.

Esta etapa foi desenvolvida para cumprir os objetivos da pesquisa, ou seja, avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. Outros objetivos específicos cumpridos nesta etapa foram a verificação da influência dos fatores sociodemográficos e da familiaridade na configuração da personalidade da marca.

Para esta fase foram selecionadas 24 marcas de 12 categorias de produtos e serviços. A Tabela 5 apresenta as marcas utilizadas na pesquisa. Como mencionado no delineamento da pesquisa, a seleção objetivou trabalhar marcas de diferentes categorias, como produtos de consumo de higiene e beleza, limpeza, alimentos, bebidas, doces, calçados, produtos de consumo duráveis como automóveis e aparelhos celulares, além de uma categoria de serviços (bancos). Aumentar o espectro de categorias de produtos e serviços tem a vantagem de aumentar a possibilidade de generalização e robustez da escala de medida, verificando de maneira ampla a incidência dos traços da personalidade em marcas diversas, procedimento semelhante ao realizado em outros países (AAKER, 1997; AAKER e BENET-MARTINEZ, 2001). A seleção das marcas levou em consideração a inclusão de categorias com função simbólica (cosméticos), função utilitária (produtos de limpeza) e com ambas as funções (automóveis, tênis, sandálias, aparelhos de celular). No entanto, para que o processo de preenchimento dos instrumentos não fosse um trabalho exaustivo e inconveniente, ao acessar a página da pesquisa na internet, o respondente avaliou apenas 2 marcas, sorteadas aleatoriamente pelo banco de dados. Além disso, teve-se o cuidado de não designar

duas marcas concorrentes para o mesmo respondente analisar.

TABELA 5: MARCAS E CATEGORIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS UTILIZADAS NO ESTUDO

Marca A	Marca B	Categoria
Avon	Natura	Cosméticos
Bombril	Assolan	Palha de aço
Omo	Ariel	Sabão em pó
Sadia	Perdigão	Pratos prontos
Brahma	Nova Skin	Cerveja
Coca-cola	Pepsi-cola	Refrigerante
Kibon	Nestlé	Sorvete
Nike	Reebok	Tênis
Havaianas	Rider	Sandálias/ chinelo
Banco do Brasil	Bradesco	Banco
Volkswagen	Fiat	Automóveis
Nokia	Motorola	Aparelho celular

FONTE: Dados da pesquisa.

A pesquisa quantitativa com o consumidor final foi aplicada entre os dias 17 de fevereiro e 13 de março de 2005. Nesse período o endereço da pesquisa foi divulgado em *sites* apoiadores e comunidades espalhadas pelo país, além da divulgação para bases de e-mails (e-mail marketing).

Na página desenvolvida para a pesquisa (Anexo 3), os respondentes foram convidados a responder um questionário, avaliando em que grau determinadas características descrevem as marcas sorteadas, utilizando uma escala de 10 pontos (1 = a característica não descreve em nada a marca; 10 = a característica descreve totalmente a marca). Para incentivar a participação, tendo em vista o extenso questionário, os respondentes concorreram a vales-compra no valor de R\$ 40,00. A fase de coleta totalizou uma amostra de 1.302 respondentes.

Nas seções seguintes serão apresentados os resultados da fase confirmatória envolvendo o consumidor final. Esta parte está dividida em (1) caracterização da amostra de respondentes, (2) eliminação dos traços que apresentaram mais dificuldade de entendimento por parte dos consumidores, (3)

análise fatorial exploratória dos dados, identificação das dimensões da personalidade e purificação da escala, (4) comparação das dimensões da personalidade de marca no Brasil em relação às dimensões extraídas em outros contextos, (5) definição do posicionamento das marcas utilizadas no estudo dentro das dimensões da personalidade, (6) comparação entre marcas concorrentes em cada dimensão da personalidade, (7) verificação de diferenças de percepção da personalidade de marca segundo perfil sociodemográficos dos respondentes, e (8) verificação da relação entre a familiaridade com a marca e a personalidade de marca em cada categoria de produto/ serviço.

4.2.1 Caracterização da amostra da pesquisa com o consumidor final.

A amostra é composta por 40,9% de jovens até 25 anos, 48,6% de pessoas entre 26 e 45 anos e 10,6% de pessoas com mais de 46 anos (ver Tabela 6). No total, 53,3% dos respondentes eram homens (ver Tabela 7) e 92,2 % dos respondentes pertencem às classes A e B (Tabela 8), segundo metodologia do Critério Brasil (DIAS, 2003). O perfil resultante da amostra pode ser considerado próximo do perfil da população de internautas brasileiros, tendo em vista o fato de o instrumento de coleta de dados ter sido implementado nesse meio.

TABELA 6 – FAIXA ETÁRIA DA AMOSTRA

Faixa etária	%
Até 17 anos	0,4
18 a 25 anos	40,5
26 a 35 anos	33,2
36 a 45 anos	15,4
46 a 55 anos	8,5
Acima de 55 anos	2,1
Total	100,0

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

TABELA 7 – SEXO DA AMOSTRA

Sexo	%
Masculino	53,3
Feminino	46,7
Total	100,0

FONTE: SPSS - Dados da pesquisa

TABELA 8 – CLASSE SOCIOECONÔMICA DA AMOSTRA (CRITÉRIO BRASIL)

Classe Socioeconômica	%
Classe A	47,4
Classe B	44,9
Classe C	7,2
Classe D	0,5
Classe E	0,1
Total	100,0

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Em relação às marcas selecionadas para o estudo, a distribuição de frequência variou entre 90 respondentes – que avaliaram a marca Ariel – até 123 respondentes – que avaliaram a marca Nestlé (ver Tabela 9). Ao todo foram 2.604 avaliações de marca, considerando 1.302 respondentes multiplicados por 2 marcas avaliadas por cada respondente. Como mencionado anteriormente, as marcas foram distribuídas aleatoriamente para cada respondente, sem o cruzamento de marcas concorrentes durante o preenchimento.

TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DAS MARCAS UTILIZADAS NO ESTUDO

Marcas	Frequência	%
Avon	100	3,8
Natura	118	4,5
Bombril	114	4,4
Assolan	97	3,7
OMO	107	4,1
Ariel	90	3,5
Sadia	107	4,1
Perdigão	114	4,4
Brahma	109	4,2
Nova Schin	109	4,2
Coca-cola	100	3,8
Pepsi-cola	114	4,4
Kibon	99	3,8
Nestlé	123	4,7
Nike	117	4,5
Reebok	99	3,8
Havaianas	119	4,6
Rider	107	4,1
Banco do Brasil	111	4,3
Bradesco	117	4,5
Volkswagen	113	4,3
Fiat	99	3,8
Nokia	114	4,4
Motorola	107	4,1
Total	2.604	100,0

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa.

4.2.2 Eliminação dos traços que apresentaram dificuldades de entendimento.

Como uma das intenções deste estudo é gerar uma escala com a possibilidade de generalização no contexto brasileiro, é necessário que cada traço pertencente à análise seja corretamente compreendido pelo consumidor, de maneira global e dentro das categorias de produtos escolhidas para o estudo. Desse modo, antes das análises estatísticas adequadas, e visando evitar o uso de características que por ventura não foram entendidas pelos respondentes ou que não cumpriram a tarefa de descrever as marcas, foram eliminados os 5 traços com maior índice de “não sei” (o ponto 11 da escala de medida). Os traços “Corporativa”, Ardente”, “Robusta”, “Idealista” e “Honestas” foram retirados na escala, por apresentarem mais

de 2, 3% (60 observações) de respostas refletindo o ponto “não sei” e entre 4 e 8% de respostas indefinidas em algumas categorias de produto.

Após essa filtragem adicional, restaram 82 traços, que entraram nas análises de dados visando responder os objetivos da pesquisa.

4.2.3 Análise fatorial exploratória para identificação das dimensões da personalidade de marca.

Com as variáveis preparadas, foi executada uma análise fatorial exploratória, visando condensar ou resumir a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões (fatores) com uma perda mínima de informação, buscando definir as dimensões principais inerentes às variáveis originais (HAIR et al., 2005). Esse procedimento permite o desenvolvimento de escala a partir das variáveis mais representativas, para uso em análises e estudos subseqüentes. Um total de 2.604 cases foram utilizados para análise (1.302 respondentes x 2 marcas analisadas por respondente).

O primeiro passo para a execução da análise fatorial consiste em verificar se os dados coletados são adequados para a aplicação deste procedimento de análise multivariada. Hair et al. (1995) sugerem duas medidas para a verificação da adequação da amostra: o teste de esfericidade de Bartlett e o teste de medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que a matriz de correlação dos dados é uma matriz identidade, ou seja, os itens só são correlacionados com eles mesmos; elevados valores para o Teste de Bartlett favorecem a rejeição da hipótese nula, indicando que a análise fatorial é adequada. A medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes parciais; os valores do teste KMO variam de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior é a adequação da

amostra para análise fatorial. Segundo Hair et al. (2005) a medida deve ser interpretada com as seguintes orientações: 0,80 ou acima, admirável; maior ou igual a 0,70 e menor que 0,80, mediano; maior ou igual a 0,60 e abaixo de 0,70, medíocre; maior ou igual a 0,50 e abaixo de 0,60, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável.

O método empregado para a análise fatorial foi a análise dos componentes principais, recomendado quando o objetivo é determinar o número mínimo de fatores que resumem a maior parte da informação original, que respondem pela máxima variância dos dados (MALHOTRA, 2001), resumindo a informação para um propósito de revisão (HAIR et al., 2005).

Para facilitar a interpretação dos valores, foi realizada a rotação ortogonal pelo método Varimax, mais comumente utilizado quando se deseja atingir um padrão fatorial mais simples e significativo (MALHOTRA, 2001). Os fatores resultantes do método Varimax são não-correlacionados, ou seja, os itens resultantes com um alto carregamento em um fator devem possuir baixos carregamentos nos demais fatores (MALHOTRA, 2001).

Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados deste estudo apresentaram níveis adequados. O teste *KMO* obteve um índice de 0,979, considerado admirável segundo HAIR et al. (2005). O teste de *Bartlett* também demonstra a adequação da análise fatorial por meio do *qui-quadrado* e dos graus de liberdade ($\chi^2= 110224,7$; $df=3321$; $p < 0,001$). O Quadro 3 apresenta os resultados obtidos no software estatístico.

QUADRO 3 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA A PERSONALIDADE DE MARCA

KMO and Bartlett's Test

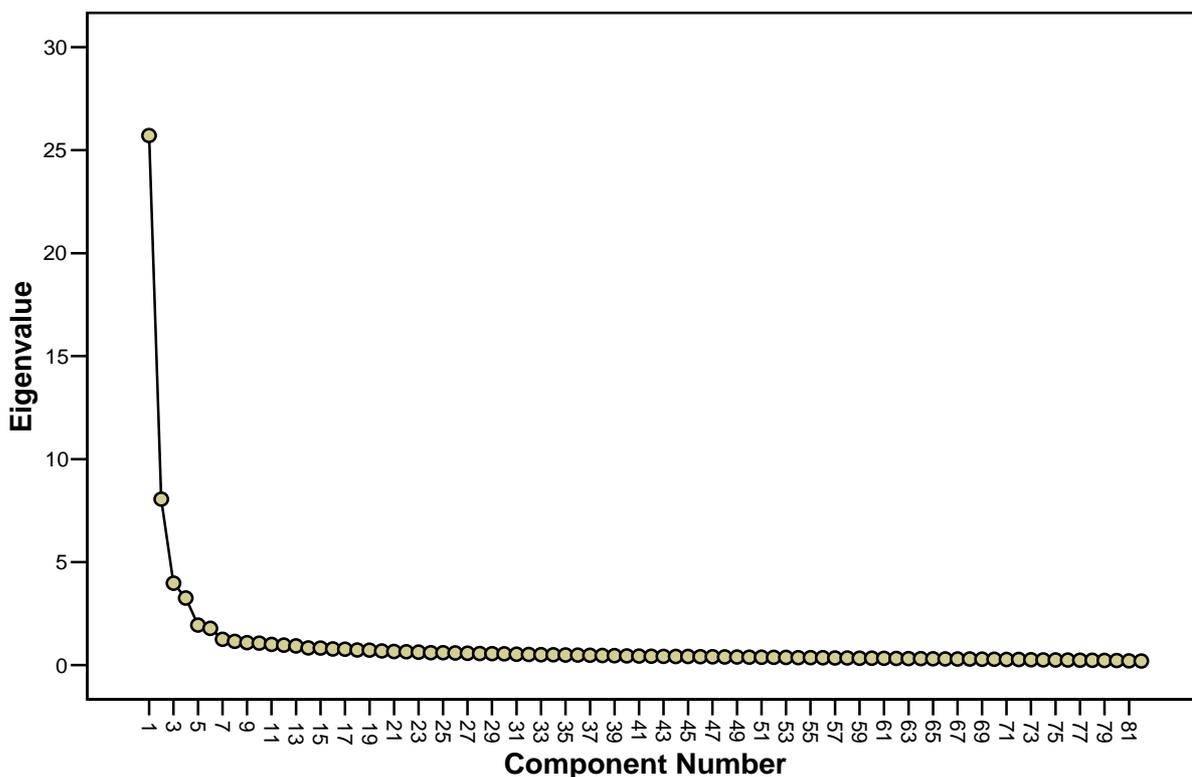
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,979
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	110224,7
	df	3321
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Utilizando-se a análise de componentes principais e fazendo uso da rotação Varimax, foram encontradas 5 dimensões principais que representam 46,75% da variância explicada. Inicialmente, seguindo o critério dos *latent roots* ou *eigenvalues* (autovalores), foram verificadas 11 dimensões com autovalores maiores que 1. Posteriormente, após análise da natureza e representatividade dos fatores, a adequação da solução com apenas cinco fatores foi suportada pelos seguintes critérios: os cinco primeiros fatores se mostraram mais significativos e interpretáveis, pelo menos cinco traços carregaram nos cinco primeiros fatores – com carregamento acima de 0,485 – e a variância explicada pelas cinco primeiras dimensões era bem superior à variância explicada pelas demais dimensões (a quinta dimensão apresentou 4,96% da variância explicada, enquanto que da sexta dimensão em diante a explicação era igual ou inferior a 3,0%). O Quadro 4 abaixo apresenta o *scree plot* da análise fatorial.

QUADRO 4 – SCREE PLOT – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL

Scree Plot



A última etapa da análise fatorial consiste na purificação da escala resultante, visando resumir os dados de maneira que a escala represente as cinco dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. Uma análise essencial nesta altura é a avaliação da confiabilidade das escalas, ou seja, o grau com que as escalas são livres de erros e apresentam resultados consistentes (PETER, 1979). O coeficiente Alfa de Cronbach é o método mais utilizado para a análise de consistência interna de escalas multi-itens em estudos envolvendo o comportamento do consumidor. Segundo Churchill (1979), o coeficiente Alfa é a primeira medida para a avaliação da qualidade de um instrumento de pesquisa. Os valores da Alfa de Cronbach variam de 0 a 1, sendo que valores baixos demonstram que os itens utilizados não medem adequadamente o construto/ dimensão em questão. Por outro lado, elevados valores do coeficiente Alfa indicam que os itens utilizados correlacionam-se adequadamente com os verdadeiros *scores* das variáveis. Na avaliação do Alfa, Churchill (1979) sugere que valores entre 0,60 e 0,80 são bons e suficientes e que valores acima desse patamar são considerados ótimos. Para Hair et al. (2005), o limite inferior para o alfa de Cronbach geralmente aceito é 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias.

Neste estudo, após a identificação e seleção das cinco dimensões da personalidade de marca, os traços pertencentes a cada dimensão foram então filtrados, eliminando-se aqueles itens com carregamento mais baixo (na maioria dos casos, menos de 0,490), aqueles que causavam certa redundância com outros fatores presentes na dimensão, aqueles que se posicionaram em mais de uma dimensão e aqueles indicados como pouco consistentes na análise do Alfa de Cronbach. Os alfas encontrados para as dimensões variam de 0,82 a 0,92 nas cinco dimensões depuradas, considerando um conjunto total e final de 38 traços ou características que compõem as dimensões da personalidade de marca. A Tabela 10 descreve as dimensões encontradas na pesquisa, os itens e seus carregamentos, os alfas de cada dimensão e a percentagem da variância explicada por cada dimensão, de maneira isolada e acumulada.

TABELA 10 – ANÁLISE FATORIAL PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensão	Itens	Carregamento	Alfa	% Variância explicada	% Variância acumulada
Credibilidade	Responsável	0,794	0,926 (12 itens)	14,414%	14,414%
	Segura	0,791			
	Confiável	0,757			
	Respeitável	0,743			
	Confiante	0,741			
	Correta	0,731			
	Consistente	0,675			
	Séria	0,649			
	Leal	0,648			
	Firme	0,611			
	Bem-sucedida	0,607			
	Equilibrada	0,570			
Diversão	Bem-humorada	0,820	0,913 (10 itens)	13,533%	27,947%
	Extrovertida	0,804			
	Divertida	0,799			
	Alegre	0,718			
	Festiva	0,717			
	Informal	0,606			
	Espirituosa	0,565			
	Legal (bacana)	0,556			
	Simpática	0,529			
	Imaginativa	0,512			
Audácia	Ousada	0,680	0,888 (6 itens)	8,092%	36,038%
	Moderna	0,618			
	Atualizada	0,575			
	Criativa	0,564			
	Corajosa	0,531			
	Jovem	0,492			
Sofisticação	Chique	0,738	0,902 (5 itens)	5,749%	41,788%
	Alta Classe	0,735			
	Elegante	0,683			
	Sofisticada	0,669			
	Glamorosa	0,497			
Sensibilidade	Delicada	0,707	0,820 (5 itens)	4,960%	46,748%
	Feminina	0,697			
	Sensível	0,661			
	Romântica	0,650			
	Emotiva	0,487			

FONTE: SPSS - Dados da pesquisa.

Quando se obtém uma solução fatorial na qual os itens têm uma carga significativa, o pesquisador procura designar algum significado para o padrão de cargas fatoriais (HAIR et al., 2005). O processo de rotulagem das dimensões procurou determinar nomes que representavam de maneira global e se possível neutra as características agrupadas em cada dimensão. Foram avaliados os traços com maior carregamento e as facetas (grupos dentro da dimensão) que representassem com alguma precisão as dimensões.

A primeira dimensão apresentada foi definida como CREDIBILIDADE, e reflete facetas como Confiança (responsável, segura, séria, confiável, leal, correta), Sucesso (bem-sucedida, respeitável), Estabilidade (consistente, equilibrada) e Determinação (confiante, firme). Marcas com posicionamento forte nessa dimensão se refletem excelentes parceiras no relacionamento com o consumidor, já que apresentam lealdade, estabilidade e determinação, e se configuram opções sólidas de investimento, pois se mostram confiáveis, respeitáveis e estreitamente ligadas com o sucesso. Segundo este estudo, uma marca que tipifica esta dimensão é a Volkswagen, que durante muito tempo comunicou-se utilizando o slogan “você conhece, você confia”.

A segunda dimensão foi denominada DIVERSÃO, e engloba facetas como Alegria (bem-humorada, divertida, alegre), Energia (extrovertida, festiva, imaginativa) e Empatia (extrovertida, espirituosa, simpática, legal, informal). A marca com traços significativos nessa dimensão é querida e possui a simpatia dos consumidores. A relação consumidor-marca tende a ser caracterizada como sendo mais informal e empregar um tom de descontração na comunicação e auto-identificação. A marca Havaianas exemplifica bem essa dimensão da personalidade de marca. A marca ficou famosa por meio de um gerenciamento que, entre outras coisas, implementou cores mais vivas nas sandálias e adotou um tom bem-humorado na comunicação.

A terceira dimensão extraída ganhou o rótulo de AUDÁCIA, mesclando características de Arrojo (ousada, criativa, corajosa) e Modernidade (moderna,

atualizada, jovem). A marca que possui esta dimensão em destaque mostra-se inquieta e tende a apresentar inovações e evoluções contínuas ao longo de seu relacionamento com o consumidor. Esta marca pode tanto liderar por meio da inovação e criatividade como se mostrar contestadora em relação às suas concorrentes, e até agressiva em seu comportamento e comunicação. A dimensão da Audácia pode ser exemplificada no estudo pela marca Nike, com seu estilo moderno e inovador, refletido na sua comunicação e na inovação constante em seus produtos.

A quarta dimensão foi definida como SOFISTICAÇÃO, englobando as facetas Elitismo (chique, alta classe) e Estilo (elegante, sofisticada, glamorosa). Marcas que refletem alto padrão e transmitem requinte são exemplos dessa dimensão. Neste caso, a marca oferece e espelha uma imagem aspiracional, pois os consumidores desejam tais características, mas muitas vezes não têm. Essa premissa é consistente com o conteúdo refletido por tais marcas em suas comunicações (por exemplo, algumas marcas consideradas sofisticadas de automóveis, de perfumes e de roupas de *griffe*). As marcas de aparelhos celulares Nokia e Motorola são bons exemplos resultantes deste estudo. Estas marcas se apóiam no design e estilo de seus lançamentos, com altos patamares de preço, como fonte de imagem e construção de personalidade.

A quinta dimensão, denominada SENSIBILIDADE, reflete as facetas Sensibilidade (delicada, feminina, sensível) e Emoção (romântica, emotiva). Marcas com uma personalidade marcada pela sensibilidade são aquelas preocupadas com o consumidor, e que, além de razões utilitárias, disponibiliza e cultiva laços emocionais com seus clientes. A marca Natura é um exemplo claro dessa dimensão da personalidade de marca, segundo dados deste estudo. A Natura se mostra preocupada com o ser humano e o ambiente de maneira geral, e dedica-se (em seus produtos e comunicação) em se aproximar da consumidora, mostrando compreendê-la e acompanhá-la em sua evolução.

4.2.4 Comparação entre as dimensões identificadas no Brasil e em outros contextos.

De maneira geral, existem similaridades e diferenças entre as dimensões encontradas no Brasil e os fatores encontrados em outros contextos (AAKER, 1997; AAKER e BENET-MARTINEZ, 2001). A Tabela 11 apresenta uma breve comparação entre as dimensões relatadas nos Estados Unidos, Espanha e Japão e os resultados no contexto brasileiro, exemplificando cada dimensão com alguns de seus traços característicos naquele país.

TABELA 11 – COMPARAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA NO BRASIL E EM OUTROS CONTEXTOS.

Brasil	EUA	Japão	Espanha
CREDIBILIDADE Traços (ex.): responsável, confiável, consistente, séria, bem-sucedida, confiante.	COMPETÊNCIA Traços (ex.): confiável, inteligente, técnica, bem-sucedida, líder, confiante, trabalhadora.	COMPETÊNCIA Traços (ex.): consistente, responsável, confiante, masculina, paciente.	PAIXÃO Traços (ex.): fervente, intensa, espiritual, mística, boêmia.
DIVERSÃO Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida.	SINCERIDADE Traços (ex.): realista, familiar, honesta, alegre, amigável, sincera.	SINCERIDADE Traços (ex.): gentil, calorosa, atenciosa.	SINCERIDADE Traços (ex.): correta, atenta, sincera, realista.
AUDÁCIA Traços (ex.): ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.	AGITAÇÃO (Excitement) Traços (ex.): ousada, moderna, empolgante, jovem, espirituosa, imaginativa.	AGITAÇÃO (Excitement) Traços (ex.): Divertida, falante, otimista, amigável, espirituosa, contemporânea.	AGITAÇÃO (Excitement) Traços (ex.): Alegre, extrovertida, ousada, jovem, imaginativa.
SOFISTICAÇÃO Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamorosa.	SOFISTICAÇÃO Traços (ex.): alta classe, glamorosa, atraente, feminina.	SOFISTICAÇÃO Traços (ex.): elegante, romântica, chique, sofisticada, extravagante.	SOFISTICAÇÃO Traços (ex.): glamorosa, chique, elegante, confiante, líder
SENSIBILIDADE Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.	ROBUSTEZ (Ruggedness) Traços (ex.): aventureira, masculina, firme, robusta.	TRANQUILIDADE Traços (ex.): tímida, doce, ingênua, infantil, dependente.	TRANQUILIDADE Traços (ex.): carinhosa, doce, gentil, ingênua, pacífica.

FONTE: Aaker (1997), Aaker e Benet-Martinez (2001) e dados da pesquisa.

Avaliando-se os traços presentes nas dimensões estrangeiras e as

características pertencentes às dimensões brasileiras, percebe-se a existência de alguma sobreposição do espaço perceptual da marca, ou seja, algumas dimensões da personalidade de marca são idênticas ou próximas nos diferentes contextos. A dimensão **SOFISTICAÇÃO** foi encontrada quase integralmente nos quatro contextos, com algumas pequenas mudanças nos traços que a compõe. Nos quatro países os consumidores percebem algumas marcas carregando um forte significado de sofisticação. Inclusive, as marcas que apresentaram altos índices nesta dimensão no Brasil são, em sua quase totalidade, marcas globais, como por exemplo Nokia, Motorola, Nike, Reebok, Nestlé e Avon.

Duas dimensões brasileiras denotaram proximidade em relação às dimensões encontradas nos outros países. A dimensão **CREDIBILIDADE** encontrada no Brasil possui alguma semelhança com a dimensão **Competência**, encontrada nos Estados Unidos e no Japão, e mistura também alguns traços da dimensão **Sinceridade**, encontrada nos outros três contextos. A dimensão **AUDÁCIA** possui muita semelhança com a dimensão **Agitação**, compartilhando traços em comum (moderna, ousada, jovem). Porém, a dimensão **Agitação**, encontrada nos Estados Unidos, Japão e Espanha, mistura a essa modernidade e ousadia traços relacionados com empatia e alegria.

É possível afirmar que o contexto brasileiro apresentou duas dimensões com configurações únicas, considerando o conjunto de traços que as compõe. Analisadas de maneira isolada, estas dimensões são distintas dos fatores identificados nos outros países.

A dimensão **DIVERSÃO** unifica características e valores culturais associados ao Brasil e ao brasileiro, que é percebido como um país festivo, simpático e espirituoso. Pegando carona nesta faceta, a marca Havaianas tem se posicionado em sua estratégia de globalização da marca. Outro fator distante dos encontrados em outros contextos é a dimensão **SENSIBILIDADE**, que, apesar de possuir traços similares às dimensões **Sinceridade** e **Tranquilidade** encontradas nos

outros contextos, se opõe completamente à dimensão Robustez (*Ruggedness*) encontrada nos Estados Unidos. Enquanto esta dimensão americana reflete valores tipicamente americanos, como a individualidade, força, masculinidade e o ideal de liberdade (AAKER e BENET-MARTÍNEZ, 2001). Essa dimensão não foi encontrada em nenhum outro país. Já a dimensão SENSIBILIDADE reflete certa suavidade, feminilidade e emoção.

4.2.5 Posicionamento das marcas nas dimensões da personalidade.

A Tabela 12 posiciona as marcas utilizadas no estudo dentro das dimensões extraídas após análise fatorial exploratória descrita anteriormente. Como relatado, os respondentes avaliaram em que grau cada característica descrevia determinada marca, de acordo com uma escala de 10 pontos (1 = não descreve em nada; 10 = descreve totalmente a marca). Foram computadas as médias gerais de cada dimensão e estas foram relacionadas com a média que cada uma das 24 marcas obteve em cada dimensão. Neste caso, as marcas com destaque na dimensão obtiveram scores maiores que 1,00.

TABELA 12 – POSIÇÃO DAS MARCAS UTILIZADAS NA PESQUISA EM CADA DIMENSÃO DA PERSONALIDADE DE MARCA.

Dimensões						
	Avon	Natura	Bombril	Assolan	OMO	Ariel
Credibilidade	1,06	1,12	1,02	0,84	1,10	0,92
Diversão	0,90	1,00	1,09	1,05	0,83	0,80
Audácia	0,94	1,11	0,82	0,94	0,88	0,87
Sofisticação	1,13	1,33	0,68	0,59	1,02	0,79
Sensibilidade	1,63	1,70	0,95	0,88	1,06	1,01
	Sadia	Perdigão	Brahma	Nova schin	Coca-cola	Pepsi-cola
Credibilidade	1,10	1,03	0,83	0,70	0,97	0,88
Diversão	1,11	0,90	1,08	1,13	1,22	1,12
Audácia	0,98	0,86	0,90	1,04	1,16	1,05
Sofisticação	1,11	0,94	0,75	0,57	1,04	0,83
Sensibilidade	1,22	1,01	0,75	0,66	0,99	0,83
	Kibon	Nestlé	Nike	Reebok	Havaianas	Rider
Credibilidade	1,04	1,09	1,04	1,01	0,95	0,93
Diversão	1,16	1,08	1,08	0,97	1,27	1,12
Audácia	1,02	0,97	1,25	1,12	1,12	1,04
Sofisticação	1,03	1,14	1,30	1,16	0,93	0,84
Sensibilidade	1,29	1,26	0,87	0,84	1,14	0,80
	Banco Brasil	Bradesco	Volkswagen	Fiat	Nokia	Motorola
Credibilidade	1,15	0,99	1,11	0,98	1,09	1,01
Diversão	0,68	0,68	0,86	0,91	0,97	0,97
Audácia	0,86	0,86	0,92	1,00	1,15	1,13
Sofisticação	1,03	0,92	1,02	1,03	1,36	1,37
Sensibilidade	0,70	0,73	0,80	0,93	1,00	0,94

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível perceber que algumas marcas possuem força e destaque em apenas uma dimensão (como a marca Banco do Brasil, na dimensão credibilidade, ou a marca Brahma, na dimensão diversão), outras marcas obtiveram altas pontuações em mais de uma dimensão (Sadia obteve avaliações altas nas dimensões credibilidade, diversão, sofisticação e sensibilidade, da mesma forma que a marca Nestlé). Outras marcas, no entanto, apresentaram *scores* baixos em todas as dimensões (marca Bradesco, por exemplo).

Utilizando-se técnicas de teste de hipótese (como o teste t e ANOVA), é possível estabelecer comparações entre os concorrentes pertencentes ao mesmo segmento. Na próxima seção são executados tais testes para as 12 categorias de

produtos e serviços.

4.2.6 Comparação entre marcas concorrentes segundo as dimensões da personalidade de marca.

Com a estruturação de uma escala com base na identificação das 5 dimensões que melhor explicam a variação da personalidade de marca no contexto brasileiro, é possível, como seqüência do estudo, estabelecer as diferenças, segundo a percepção do consumidor final, a respeito de duas marcas concorrentes dentro da mesma categoria de produtos. Como foram escolhidas duas marcas de cada segmento de consumo e a medição envolveu o uso de escalas intervalares, o método recomendado é o Teste t para amostras independentes. Este procedimento procura rejeitar a hipótese nula de que as amostras possuem médias iguais (MALHOTRA, 2001). Desta maneira é possível verificar as diferenças de *score* entre as duas marcas em cada dimensão da personalidade de marca.

A Tabela 13 apresenta os valores referentes ao Teste t para as dimensões da personalidade de marca, comparando as marcas de cosméticos utilizadas no estudo. A segunda e terceira colunas indicam as médias obtidas por cada marca em cada dimensão e a última coluna apresenta o valor *p*, que indica a diferença ou não entre as médias ao nível de significância de 0,05.

TABELA 13 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE COSMÉTICOS NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	AVON	NATURA	t	Valor p
Credibilidade**	7,73	8,18	-2,250	0,025
Diversão**	5,73	6,36	-2,505	0,013
Audácia**	6,40	7,56	-4,988	0,000
Sofisticação**	6,16	7,25	-4,160	0,000
Sensibilidade	7,77	8,08	-1,650	0,100

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A análise dos resultados permite visualizar que a única dimensão na qual as duas marcas não apresentam diferenças significativas é na dimensão Sensibilidade, onde ambas possuem médias altas. Nas outras quatro dimensões a marca Natura possui média significativamente superior que a marca Avon, sendo que nas dimensões Audácia e Sofisticação o índice t se mostrou bastante elevado (diferenças significativas a 0,01).

A Tabela 14 apresenta o teste de diferenças para as marcas de palha de aço utilizadas no estudo.

TABELA 14 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE PALHA DE AÇO NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	BOMBRIL	ASSOLAN	t	Valor p
Credibilidade**	7,50	6,16	5,585	0,000
Diversão	6,90	6,66	0,875	0,382
Audácia**	5,55	6,42	-3,123	0,002
Sofisticação	3,69	3,19	1,735	0,084
Sensibilidade	4,53	4,20	1,336	0,183

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Na comparação entre as marcas de palha de aço, foram verificadas diferenças significativas em duas dimensões (Credibilidade e Audácia). É interessante perceber que a Bombril, marca tradicional que possui um relacionamento histórico com suas consumidoras, é consideravelmente mais forte na dimensão Credibilidade, enquanto a marca Assolan possui uma média significativamente superior na dimensão Audácia, reflexo de sua estratégia de marketing agressiva desde seu lançamento no mercado, visando combater a marca líder neste segmento.

A Tabela 15 mostra as diferenças entre as marcas do segmento de sabão em pó, no contexto brasileiro.

TABELA 15 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE SABÃO EM PÓ NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	OMO	ARIEL	t	Valor p
Credibilidade**	8,07	6,70	6,200	0,000
Diversão	5,29	5,10	0,658	0,511
Audácia	5,98	5,92	0,220	0,826
Sofisticação**	5,56	4,31	3,801	0,000
Sensibilidade	5,03	4,82	0,740	0,460

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Na comparação entre as duas marcas, houve diferenças bastante significativas (diferença significativa a 0,01) nas dimensões Credibilidade e Sofisticação. É possível perceber que a marca OMO, mais tradicional no contexto brasileiro, apresenta larga diferença na dimensão Credibilidade. Além disso, OMO é percebida como uma marca mais sofisticada que Ariel. Isso pode ser explicado pelo patamar de preço superior de OMO em relação ao seu concorrente até pelo desenvolvimento de produtos considerados mais sofisticados dentro da categoria de produto (OMO Máquina, OMO cores, etc). Vale observar que a média de OMO é

baixa na dimensão Sofisticação, até pela natureza do segmento. No entanto, essa média, em comparação com sua concorrente, é superior.

A Tabela 16 apresenta as diferenças de personalidade detectadas entre as marcas de alimentos (pratos prontos) selecionadas para esse estudo.

TABELA 16 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE PRATOS PRONTOS NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	SADIA	PERDIGÃO	T	Valor p
Credibilidade**	8,05	7,55	2,404	0,017
Diversão**	7,07	5,71	5,292	0,000
Audácia**	6,63	5,82	3,001	0,003
Sofisticação**	6,07	5,12	3,130	0,002
Sensibilidade**	5,80	4,81	3,470	0,001

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Foram detectadas diferenças significativas em todas as cinco dimensões. Em dois casos (nas dimensões Diversão e Sensibilidade), essa diferença foi significativa com um intervalo de confiança de 99%. Em todas as dimensões a marca Sadia possui médias superiores às apresentadas pela marca Perdigão. Na dimensão Diversão, por exemplo, a Sadia foi considerada uma marca divertida pelos respondentes, enquanto a marca Perdigão não chegou neste patamar (descreve apenas ligeiramente, segundo a média obtida). Isso pode ser fruto do comportamento de mercado de ambas as marcas ao longo das últimas décadas, já que a marca Perdigão mostrou-se mais discreta e a marca Sadia mais comunicativa, inclusive criando um personagem – Lequetreque –, criado em 1971 (<http://www.sadia.com.br>).

A Tabela 17 apresenta as diferenças encontradas na comparação entre as personalidades percebidas nas marcas de cerveja.

TABELA 17 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE CERVEJA NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	BRAHMA	NOVA SCHIN	t	Valor p
Credibilidade**	6,07	5,11	3,887	0,000
Diversão	6,82	7,15	-1,312	0,191
Audácia**	6,13	7,10	-3,613	0,000
Sofisticação**	4,07	3,11	3,780	0,000
Sensibilidade	3,59	3,15	1,953	0,052

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Conforme demonstrado nos resultados do teste, existem diferenças significativas em três dimensões (Credibilidade, Audácia e Sofisticação). Apesar de uma média apenas regular na dimensão Credibilidade e uma média baixa na dimensão Sofisticação, a marca Brahma é percebida como sendo superior nessas duas dimensões. Isso pode ser fruto de sua tradição no segmento e do fato de esta cerveja possuir um patamar de preço superior ao patamar praticado pela cerveja concorrente da Schincariol. A marca Nova Schin, por sua vez, é superior na dimensão Audácia, refletindo a estratégia de comunicação agressiva implementada pela marca desde o lançamento da nova versão da cerveja, em 2003. Vale observar que ambas as marcas conseguiram os scores maiores na dimensão diversão, e nesta dimensão não foram identificadas diferenças significativas.

Na Tabela 18 estão os resultados da comparação das médias obtidas pelas duas marcas do segmento de refrigerantes, considerando as cinco dimensões da personalidade de marca.

TABELA 18 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE REFRIGERANTE NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	COCA-COLA	PEPSI-COLA	t	Valor p
Credibilidade**	7,09	6,45	2,650	0,009
Diversão**	7,72	7,10	2,919	0,004
Audácia**	7,86	7,17	3,031	0,003
Sofisticação**	5,68	4,53	3,908	0,000
Sensibilidade**	4,72	3,97	2,838	0,005

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Observa-se nos resultados apresentados que a marca Coca-cola mostra superioridade em todas as dimensões da personalidade de marca, com ênfase para a dimensão Sofisticação, cujas diferenças foram significativas a 0,01. Apesar das ações recentes da parte da Pepsi-cola, com a inovação em produtos e campanhas mais agressivas de comunicação, a Coca-cola apresenta um histórico mais estável de atuação no contexto brasileiro, o que pode explicar em parte os resultados.

A Tabela 19 apresenta a percepção dos consumidores em relação às personalidades das marcas da categoria de sorvetes.

TABELA 19 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE SORVETE NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	KIBON	NESTLÉ	t	Valor p
Credibilidade	7,58	7,96	-1,778	0,077
Diversão**	7,37	6,85	2,296	0,023
Audácia	6,97	6,61	1,451	0,148
Sofisticação**	5,63	6,20	-2,028	0,044
Sensibilidade	6,15	6,00	0,543	0,588

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa.

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Foram identificadas diferenças nas dimensões Diversão e Sofisticação. Na dimensão Diversão, a marca Kibon obteve uma média superior à marca Nestlé, enquanto na dimensão Sofisticação a marca Nestlé apresentou um *score* superior. A marca Kibon apresenta, em sua atuação exclusiva no segmento de sorvetes, um histórico de campanhas descontraídas (Cornetto, Fruttare). A categoria de produto em si também remete à diversão. A Nestlé, marca que atua e domina uma série de categorias de alimentos, apresentou uma média maior na dimensão de Sofisticação. São explicações para essa diferença o patamar de preço superior praticado pela Nestlé e o lançamento de sorvetes com sabores de marcas de chocolate famosas.

A tabela 20 apresenta os resultados do teste t para as marcas de tênis utilizadas no estudo.

TABELA 20 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE TÊNIS NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	NIKE	REEBOK	t	Valor p
Credibilidade	7,62	7,40	1,073	0,284
Diversão**	6,82	6,14	2,824	0,005
Audácia**	8,47	7,63	4,501	0,000
Sofisticação**	7,12	6,34	3,070	0,002
Sensibilidade	4,13	3,98	0,586	0,558

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa.

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Observa-se nos resultados apresentados que existem diferenças em três dimensões da personalidade de marca: Diversão, Audácia e Sofisticação. Nestas três dimensões a marca Nike apresentou *scores* superiores à marca Reebok. A atuação mais consistente da marca Nike no Brasil, se comparada com a atuação tímida da marca Reebok, podem explicar essas diferenças em algumas dimensões. As análises envolvendo a familiaridade de marca e sua relação com a personalidade

de marca (que serão disponibilizadas mais à frente, neste estudo) podem auxiliar a esclarecer mais diferenças como as encontradas nessa categoria de produtos.

A Tabela 21 apresenta os resultados do teste t entre as marcas da categoria de produtos de sandália/ chinelos.

TABELA 21 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE SANDÁLIAS/ CHINELO NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	HAVAIANAS	RIDER	t	Valor p
Credibilidade	6,95	6,80	0,655	0,513
Diversão**	8,03	7,13	4,342	0,000
Audácia**	7,60	7,09	2,374	0,019
Sofisticação	5,08	4,56	1,792	0,074
Sensibilidade**	5,42	3,82	6,512	0,000

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Em três dimensões apareceram diferenças, considerando as médias obtidas pelas marcas Havaianas e Rider: Diversão, Audácia e Sensibilidade. Nos três casos, a marca Havaianas apresenta resultados superiores. De maneira geral, a esta marca apresentou inovações e agressividade em ações de marketing e comunicação que foram marcadas pelo bom-humor e descontração. Esta receita, baseada principalmente na dimensão diversão, foi empregada pela marca em sua expansão para o exterior.

As diferenças encontradas no teste t realizado com as marcas do seguimento de bancos estão expostas na Tabela 22.

TABELA 22 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE BANCOS NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	BANCO DO BRASIL	BRADESCO	t	Valor p
Credibilidade**	8,39	7,25	5,337	0,000
Diversão	4,33	4,32	0,063	0,950
Audácia	5,82	5,84	-0,083	0,934
Sofisticação	5,61	5,03	1,927	0,055
Sensibilidade	3,32	3,47	-0,063	0,547

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A única dimensão onde foram verificadas diferenças significativas, no caso das duas marcas de bancos, foi o fator Credibilidade. Nesta dimensão, o Banco do Brasil obteve uma média de 8,39, em comparação com a média de 7,25 obtida pelo Bradesco. Essa diferença é considerada significativa com intervalo de confiança de 99%. Apesar de ambos os bancos possuírem perfis similares (bancos de varejo), o Banco do Brasil possui uma trajetória histórica no contexto brasileiro (completa 200 anos em 2008), e sempre fez parte da trajetória do país o seu povo, demonstrando solidez.

A Tabela 23 apresenta os resultados do teste t para as marcas do segmento automóveis, comparando as marcas Volkswagen e Fiat.

TABELA 23 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE AUTOMÓVEIS NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	VOLKSWAGEN	FIAT	t	Valor p
Credibilidade**	8,10	7,18	4,947	0,000
Diversão	5,44	5,74	-1,250	0,213
Audácia**	6,23	6,78	-2,144	0,033
Sofisticação	5,58	5,63	-0,147	0,883
Sensibilidade**	3,80	4,44	-2,576	0,011

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Foram encontradas diferenças significativas em três dimensões da personalidade de marca, considerando as duas marcas deste segmento. A marca Volkswagen apresentou média superior na dimensão Credibilidade e a marca Fiat apresentou scores superiores nas dimensões Audácia e Sensibilidade. A Volkswagen está presente a mais tempo no Brasil e existe muito reforço, por parte da comunicação, na confiança que a marca tem com seu cliente, através do uso do slogan “Você conhece, você confia”. A Fiat, presente no país desde a década de setenta, promoveu algumas inovações em categorias populares (Novo Palio) e em categorias de alto valor agregado (Fiat Dobló, Fiat Stilo), e adota há algum tempo o slogan “Movido pela paixão”, além de seu predecessor, “Fiat 25 anos, mudando conceitos”. Tais slogans em princípio refletem as duas dimensões nas quais a Fiat é superior à sua concorrente.

A Tabela 24 apresenta as diferenças identificadas, no que tange as dimensões da personalidade de marca, para as duas marcas do segmento aparelho celular utilizadas no estudo.

TABELA 24 – TESTE T – MÉDIAS DAS MARCAS DE APARELHOS DE CELULAR NAS DIMENSÕES DE PERSONALIDADE DE MARCA

Dimensões	NOKIA	MOTOROLA	t	Valor p
Credibilidade**	7,95	7,41	2,877	0,004
Diversão	6,14	6,14	-0,004	0,997
Audácia	7,81	7,68	0,587	0,558
Sofisticação	7,41	7,48	-0,265	0,792
Sensibilidade	4,74	4,46	1,078	0,282

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A análise dos resultados permite visualizar que a única dimensão que apresenta diferenças entre os concorrentes é a Credibilidade. Nessa dimensão, a marca Nokia apresenta uma média superior à marca Motorola. Vale ressaltar que as duas marcas de aparelhos celulares apresentam *scores* altos nas dimensões Audácia e Sofisticação, porém, sem diferenças significativas.

Visando destacar as marcas que obtiveram médias altas em cada uma das dimensões, o Quadro 5 apresenta as dez marcas com pontuação mais altas em cada dimensão.

QUADRO 5 – RANKING DAS MARCAS POR DIMENSÃO DA PERSONALIDADE DE MARCA, CONSIDERANDO AS MÉDIAS OBTIDAS NO ESTUDO.

Ranking	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
1	Banco do Brasil	Havaianas	Nike	Motorola	Natura
2	Natura	Coca-cola	Coca-cola	Nokia	Avon
3	Volkswagen	Kibon	Nokia	Natura	Kibon
4	OMO	Nova Schin	Motorola	Nike	Nestlé
5	Sadia	Rider	Reebok	Reebok	Sadia
6	Nestlé	Pepsi-cola	Havaianas	Nestlé	Havaianas
7	Nokia	Sadia	Natura	Avon	OMO
8	Avon	Bombril	Pepsi-cola	Sadia	Ariel
9	Nike	Nestlé	Nova Schin	Coca-cola	Perdigão
10	Kibon	Nike	Rider	Kibon	Nokia

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa.

Este quadro possibilita uma análise global, considerando marcas de diferentes categorias de produto e sua posição relativa dentro das dimensões. Algumas observações podem ser sublinhadas nesta análise.

Marcas mais tradicionais e com algum histórico no mercado brasileiro (ou em seus segmentos, caso da Nokia) estão presentes entre as primeiras colocadas

na dimensão Credibilidade. A dimensão Diversão apresenta apenas marcas de produtos de consumo entre as dez primeiras colocadas, o mesmo acontecendo na dimensão Audácia. Muitas marcas que não são líderes de seus segmentos apresentam boas posições relativas na dimensão Audácia (Rider, Nova Schin, Pepsi-cola, Reebok, Motorola). Das dez primeiras colocadas na dimensão sofisticação, sete são marcas internacionais ou globais (Motorola, Nokia, Nike, Reebok, Nestlé, Avon, Coca-cola). Por fim, uma boa parte das marcas bem classificadas na dimensão Sensibilidade é direcionada prioritariamente para o público feminino (Ariel, OMO, Avon, Natura, além de Nestlé, Perdigão e Sadia, que possuem muita afinidade com este público).

4.2.7 Análise das diferenças existentes entre as percepções dos respondentes, segundo seus dados sociodemográficos.

Um dos objetivos específicos deste estudo é verificar a influência dos fatores sociodemográficos na percepção da personalidade de marca. Para poder realizar as análises nesse sentido, e tendo em vista a composição da amostra que respondeu a pesquisa, foram necessárias algumas adequações e seleções de segmentos de respondentes para verificar as diferenças entre tais segmentos.

Por exemplo, foi necessário excluir os respondentes das classes D e E, que representavam juntos menos de 1% da amostra, com um número de observações insuficientes para os testes desejados. Da mesma forma, pelo mesmo motivo, as faixas de idade foram reorganizadas de seis faixas para quatro faixas: até 25 anos, de 26 a 35 anos, de 36 a 45 anos e respondentes acima de 45 anos. Além desses dois fatores, foram realizadas análises comparando-se o fator sexo, já configurados adequadamente.

Com os dados reorganizados, foram comparadas, por meio do teste de hipótese (teste t e ANOVA/ Teste Tukey), as diferenças entre as diferentes faixas

etárias, diferentes classes sociais e de acordo com o gênero (masculino e feminino). As análises foram executadas considerando as respostas para cada categoria de produtos/ serviço, levando em conta que as categorias apresentaram variações nas suas médias em cada uma das dimensões da personalidade de marca. Tratar cada categoria em separado permite conclusões específicas para cada segmento.

4.2.7.1 Análise das diferenças existentes entre homens e mulheres

As tabelas abaixo descrevem os Teste t realizados para cada categoria de produtos. Foram apresentadas apenas as dimensões nas quais foram encontradas diferenças significativas. Nestas dimensões são apresentadas as médias obtidas entre os homens e entre as mulheres, o índice t e valor p respectivo.

A Tabela 25 apresenta as diferenças entre a avaliação de homens e mulheres das personalidades de marca na categoria de cosméticos.

TABELA 25 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS

Dimensões	HOMENS	MULHERES	t	Valor p
Credibilidade (D1)	7,72	8,21	-2,485	0,014
Diversão (D2)	5,60	6,51	-3,705	0,000
Audácia (D3)	6,55	7,48	-3,923	0,000

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa.

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 26 apresenta as diferenças significativas entre a avaliação de homens e mulheres no que tange a categoria de palha de aço.

TABELA 26 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE PALHA DE AÇO

Dimensões	HOMENS	MULHERES	T	Valor p
Credibilidade (D1)	6,57	7,31	-2,875	0,004
Diversão (D2)	6,50	7,19	-2,426	0,016
Audácia (D3)	5,70	6,31	-2,158	0,032

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 27 apresenta as diferenças entre a avaliação de homens e mulheres em relação à categoria de sabão em pó.

TABELA 27 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE SABÃO EM PÓ

Dimensões	HOMENS	MULHERES	t	Valor p
Diversão (D2)	4,93	5,53	-2,095	0,037

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 28 apresenta as diferenças entre a opinião de homens e mulheres em relação à personalidade das marcas da categoria de alimentos (pratos prontos).

TABELA 28 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE ALIMENTOS (PRATOS PRONTOS)

Dimensões	HOMENS	MULHRES	t	Valor p
Diversão (D2)	6,04	6,76	-2,652	0,009
Sensibilidade (D5)	4,99	5,66	-2,317	0,021

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Não foram identificadas diferenças significativas entre a opinião de homens e

mulheres no que se refere às dimensões da personalidade de marcas de cerveja.

A Tabela 29 apresenta as diferenças na avaliação de homens e mulheres no que tange as marcas da categoria de refrigerantes.

TABELA 29 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE REFRIGERANTES

Dimensões	HOMENS	MULHERES	t	Valor p
Diversão (D2)	7,00	7,82	-3,956	0,000
Audácia (D3)	7,19	7,83	-2,867	0,005

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 30 apresenta as diferenças na avaliação de homens e mulheres em relação às dimensões de personalidade de marcas de sorvete.

TABELA 30 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE SORVETE

Dimensões	HOMENS	MULHERES	t	Valor p
Diversão (D2)	6,69	7,50	-3,661	0,000
Audácia (D3)	6,50	7,06	-2,332	0,021

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 31 apresenta as diferenças encontradas entre a opinião de homens e mulheres no que tange as marcas da categoria de tênis.

TABELA 31 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE TÊNIS

Dimensões	HOMENS	MULHERES	t	Valor p
Credibilidade (D1)	7,28	7,78	-2,494	0,013

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

O teste t realizado considerando as avaliações das marcas do segmento de sandálias/ chinelos não apresentou diferenças significativas entre homens e mulheres em nenhuma das cinco dimensões. A Tabela 32 reflete as diferenças encontradas na avaliação de homens e mulheres da personalidade das marcas de bancos.

TABELA 32 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE BANCOS

Dimensões	HOMENS	MULHERES	t	Valor p
Sofisticação (D4)	5,74	4,78	3,210	0,002

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 33 reflete as diferenças encontradas na avaliação de homens e mulheres da personalidade das marcas de automóveis.

TABELA 33 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE AUTOMÓVEIS

Dimensões	HOMENS	MULHERES	t	Valor p
Credibilidade (D1)	7,41	7,96	-2,898	0,004

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

Por fim, a Tabela 34 apresenta as diferenças encontradas nas dimensões da personalidade de marca, no que tange a avaliação de homens e mulheres, considerando as marcas de aparelhos celulares.

TABELA 34 – TESTE T – AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NO SEGMENTO DE APARELHO CELULAR

Dimensões	HOMENS	MULHERES	t	Valor p
Credibilidade (D1)	6,69	7,50	-2,132	0,034
Diversão (D2)	6,50	7,06	-2,267	0,024

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

O Quadro 6 apresenta um resumo das análises do tipo teste t realizadas, apresentando em cada categoria de produto/ serviço as diferenças encontradas.

QUADRO 6 – RESUMO DAS DIFERENÇAS ENCONTRADAS NA AVALIAÇÃO DE HOMENS E MULHERES.

Categorias\ Dimensões	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Cosméticos	X	X	X		
Palha de aço	X	X	X		
Sabão em pó		X			
Pratos prontos		X			X
Cerveja					
Refrigerante		X	X		
Sorvete		X	X		
Tênis	X				
Sandália/ chinelo					
Banco				X	
Automóvel	X				
Aparelho Celular	X	X			

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa.

As dimensões que mais apresentaram diferenças na avaliação de homens e mulheres foram as dimensões Diversão (em sete categorias), Credibilidade (em cinco categorias) e Audácia (em quatro categorias). Em praticamente todos os casos onde foram identificadas diferenças significativas, as análises mostraram que as mulheres avaliaram com médias mais altas aquelas dimensões. Apenas em um caso – na avaliação da dimensão sofisticação, na categoria de bancos – os homens avaliaram mais positivamente esta dimensão do que as mulheres.

As categorias que mais apresentaram diferenças nas opiniões de homens e mulheres foram as categorias de cosméticos e palha de aço (em ambos os casos as

dimensões Credibilidade, Diversão e Audácia apresentaram variação significativa de acordo com o sexo do respondente).

4.2.7.2 Análise das diferenças entre as faixas etárias

Como as faixas etárias foram agrupadas em 4 categorias, foi utilizado o One Way Anova para se verificar se existe diferença entre grupos, no que tange a avaliação das dimensões da personalidade de marca nas diferentes categorias de produtos e serviços. Quando foram identificadas diferenças, foi aplicado o Teste de Tukey para verificar entre quais grupos se encontra a diferença. Apenas para especificar e facilitar o entendimento, as quatro faixas etárias são as seguintes: (a) até 25 anos; (b) entre 26 e 35 anos, (c) entre 36 e 45 anos e (d) mais de 45 anos.

Após a conclusão dos testes de hipótese One Way Anova em todas as categorias de produto, verificou-se que não existem diferenças significativas entre as opiniões dos quatro grupos etários no que se refere às categorias de palha de aço, cervejas, refrigerantes, bancos, automóveis e aparelhos celulares. As tabelas a seguir apresentam as diferenças, entre faixas etárias, nas categorias onde estas existiram. As tabelas resumem apenas as dimensões onde as diferenças foram significantes, indicando quais os grupos cujas médias foram diferentes entre si.

A Tabela 35 apresenta as diferenças significativas encontradas na avaliação dos grupos segmentados por faixa etária, no caso da categoria de cosméticos.

TABELA 35 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE – FAIXAS DE IDADE – CATEGORIA DE COSMÉTICOS

Dimensões	Até 25 anos (A)	26 a 35 anos (B)	36 a 45 anos (C)	45 anos + (D)	Anova		Tukey
					f	Valor p	
Diversão (D2)	6,52	5,65	5,85	6,10	3,098	0,028	A / B
Sofisticação (D4)	7,31	6,45	6,40	6,28	3,627	0,014	A / B

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 36 apresenta as diferenças significativas encontradas na categoria de sabão em pó, considerando a avaliação dos quatro grupos etários presentes na amostra.

TABELA 36 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE – FAIXAS DE IDADE – CATEGORIA DE SABÃO EM PÓ

Dimensões	Até 25 anos (a)	26 a 35 anos (b)	36 a 45 anos (c)	45 anos + (d)	Anova		Tukey
					f	Valor p	
Credibilidade (D1)	7,43	7,38	6,99	8,34	2,804	0,041	C / D

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 37 apresenta as diferenças significativas encontradas na categoria de alimentos (pratos prontos), no que tange a avaliação dos quatro grupos etários segmentados na amostra.

TABELA 37 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE – FAIXAS DE IDADE – CATEGORIA DE ALIMENTOS (PRATOS PRONTOS)

Dimensões	Até 25 anos (A)	26 a 35 anos (B)	36 a 45 anos (C)	45 anos + (D)	Anova		Tukey
					f	Valor p	
Diversão (D2)	6,75	6,46	5,70	5,74	3,326	0,021	A / C
Sensibilidade (D5)	5,72	5,55	4,50	4,27	5,463	0,001	AB / BC / CD

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 38 apresenta as diferenças significativas encontradas na avaliação, por parte dos quatro grupos etários que formam a amostra, das dimensões da personalidade de marca, no que se refere ao segmento de sorvete.

TABELA 38 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE – FAIXAS DE IDADE – CATEGORIA DE SORVETE

Dimensões	Até 25 anos (A)	26 a 35 anos (B)	36 a 45 anos (C)	45 anos + (D)	Anova		Tukey
					f	Valor p	
Audácia (D3)	7,26	6,44	6,61	6,28	3,824	0,011	A / B
Sofisticação (D4)	6,61	5,57	5,60	5,20	5,508	0,001	A / D
Sensibilidade (D5)	6,55	5,92	5,97	4,97	4,941	0,002	A / D

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 39 apresenta as diferenças significativas encontradas na categoria Tênis, considerando a avaliação das quatro faixas etárias consideradas no estudo.

TABELA 39 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE – FAIXAS DE IDADE – CATEGORIA DE TÊNIS

Dimensões	Até 25 anos (A)	26 a 35 anos (B)	36 a 45 anos (C)	45 anos + (D)	Anova		Tukey
					f	Valor p	
Diversão (D2)	6,06	7,12	7,09	6,11	6,379	0,000	AD / DC / CB

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 40 apresenta as diferenças encontradas na análise *One Way Anova* para as faixas etárias, considerando a avaliação dos grupos em relação às marcas da categoria de sandálias/ chinelo.

TABELA 40 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE – FAIXAS DE IDADE – CATEGORIA DE SANDÁLIA/ CHINELO

Dimensões	Até 25 anos (A)	26 a 35 anos (B)	36 a 45 anos (C)	45 anos + (D)	Anova		Tukey
					f	Valor p	
Credibilidade (D1)	7,02	7,01	5,97	7,20	3,985	0,009	ABD / C
Audácia (D3)	7,44	7,63	6,50	7,33	4,036	0,008	AB / C
Sofisticação (D4)	5,31	4,76	3,86	4,71	3,686	0,013	A / C

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

O Quadro 7 apresenta um resumo das análises do tipo One Way Anova realizadas avaliando diferenças entre as faixas etárias pertencentes à amostra. Estão sinalizadas as categoria de produto/ serviço que apresentaram diferenças e a dimensão onde estas diferenças foram encontradas.

QUADRO 7 – RESUMO DAS DIFERENÇAS ENCONTRADAS NA AVALIAÇÃO POR FAIXAS ETÁRIAS.

Categorias\ Dimensões	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Cosméticos		X		X	
Palha de aço					
Sabão em pó	X				
Pratos prontos		X			X
Cerveja					
Refrigerante					
Sorvete			X	X	X
Tênis		X			
Sandália/ chinelo	X		X	X	
Banco					
Automóvel					
Aparelho Celular					

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa.

De maneira geral, foram identificadas poucas diferenças entre as faixas etárias pertencentes à amostra, no que se refere à avaliação das personalidades das marcas pertencentes às doze categorias/ segmentos. As dimensões Diversão e Sofisticação foram as que mostraram mais vezes diferenças significativas entre os grupos de idade. Cada uma apresentou diferenças em três categorias de produto.

As categorias que mostraram mais divergências na opinião dos quatro grupos etários foi a categoria de sorvete (dimensões Audácia, Sofisticação e Sensibilidade) e na categoria de sandálias (dimensões de Credibilidade, Audácia e Sofisticação).

4.2.7.3 Análise das diferenças entre classes socioeconômicas

Foram selecionadas as classes A, B e C que compõem a amostra e foi utilizado o teste *One Way Anova* para verificar se existem diferenças entre esses grupos, no que tange a avaliação das dimensões da personalidade de marca nas diferentes categorias de produtos e serviços. Quando identificadas diferenças significativas, foi aplicado o Teste de Tukey para verificar entre quais grupos se encontra a diferença. Seguem abaixo os resultados das análises efetuadas, com as tabelas apresentando as diferenças que se mostraram significativas com um intervalo de confiança de 95%.

Nos segmentos de marcas de cosméticos, palha de aço, sabão em pó, pratos prontos, cerveja, refrigerante, tênis e aparelhos celulares não foram verificadas diferenças significativas, levando-se em conta as opiniões das classes A, B e C e suas percepções quanto a personalidade das marcas.

A Tabela 41 apresenta as diferenças significativas encontradas na avaliação dos grupos segmentados por classe socioeconômica, no caso da categoria de sorvete.

TABELA 41 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE DE MARCA – CLASSES SOCIOECONÔMICAS – CATEGORIA DE SORVETE

Dimensões	Classe A (A)	Classe B (B)	Classe C (C)	Anova		Tukey
				f	Valor p	
Sofisticação (D4)	5,55	6,13	7,20	5,065	0,007	A / C
Sensibilidade (D5)	5,73	6,23	7,11	4,201	0,016	A / C

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

As diferenças encontradas na avaliação dos segmentos socioeconômicos presentes na amostra, no que se refere à personalidade de marcas da categoria de sandálias, estão organizadas na Tabela 42.

TABELA 42 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE DE MARCA – CLASSES SOCIOECONÔMICAS – CATEGORIA DE SANDÁLIAS/ CHINELOS

Dimensões	Classe A (A)	Classe B (B)	Classe C (C)	Anova		Tukey
				f	Valor p	
Sofisticação (D4)	4,72	4,70	6,40	4,723	0,010	AB / C

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 43 apresenta as diferenças significativas encontradas na análise da personalidade de marca na categoria de bancos, segundo a avaliação das diferentes classes socioeconômicas.

TABELA 43 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE DE MARCA – CLASSES SOCIOECONÔMICAS – CATEGORIA DE BANCO

Dimensões	Classe A (A)	Classe B (B)	Classe C (C)	Anova		Tukey
				f	Valor p	
Credibilidade (D1)	7,56	8,18	7,46	3,737	0,025	A / B
Sensibilidade (D5)	3,06	3,58	4,07	4,078	0,018	A / C

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

A Tabela 44 detalha as diferenças significativas encontradas na comparação entre a avaliação dos grupos socioeconômicos, no que tange a personalidade de marcas de automóveis.

TABELA 44 – ONE WAY ANOVA – PERSONALIDADE DE MARCA – CLASSES SOCIOECONÔMICAS – CATEGORIA DE AUTOMÓVEIS

Dimensões	Classe A (A)	Classe B (B)	Classe C (C)	Anova		Tukey
				f	Valor p	
Sofisticação (D4)	5,38	5,62	7,11	4,140	0,017	AB / C

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Média final das marcas com base em uma escala variando entre 1 (não descreve nada a marca) e 10 (descreve totalmente a marca).

** diferenças significativas a 0,05 (intervalo de confiança de 95%).

O Quadro 8 apresenta um resumo das análises do tipo One Way Anova realizadas avaliando diferenças entre as classes socioeconômicas pertencentes à amostra. Estão sinalizadas as categoria de produto/ serviço que apresentaram diferenças e a dimensão onde estas diferenças foram encontradas.

QUADRO 8 – RESUMO DAS DIFERENÇAS ENCONTRADAS NA AVALIAÇÃO POR CLASSES SOCIOECONÔMICAS.

Categorias\ Dimensões	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Cosméticos					
Palha de aço					
Sabão em pó					
Pratos prontos					
Cerveja					
Refrigerante					
Sorvete				X	X
Tênis					
Sandália/ chinelo				X	
Banco	X				X
Automóvel				X	
Aparelho Celular					

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa.

De maneira geral, foram identificadas poucas diferenças entre as classes socioeconômicas pertencentes à amostra, no que tange a avaliação das personalidades das marcas pertencentes às doze categorias/ segmentos. A dimensão Sofisticação foi a que apresentou mais vezes diferenças significativas entre os grupos socioeconômicos. A dimensão apresentou diferenças nas categorias de sorvete, sandália/ chinelo e automóvel. Em todos estes casos a classe C percebeu mais fortemente uma personalidade sofisticada nas marcas daquelas categorias, diferente da opinião geral das classes mais altas.

De maneira geral, levando em consideração todos os fatores sociodemográficos avaliados, as categorias que mostraram mais divergências na opinião dos diferentes tipos de segmentação foram a categoria de sorvete e a categoria de banco.

Analisando os resultados com base nas técnicas univariadas, que objetivaram identificar diferenças nas opiniões dos respondentes divididos com base em fatores como sexo, faixa etária e classe socioeconômica, é possível perceber que tais fatores exercem certa influência na percepção da personalidade de marca, dependendo da categoria de produto em questão. Na categoria de sorvetes, por exemplo, a segunda dimensão da personalidade de marca em termos de *score* médio é a diversão (dimensão 2). Porém, segundo o teste de hipótese, as mulheres percebem as marcas de sorvete como sendo fortes nessa dimensão (média de 7,50), enquanto os homens avaliaram as marcas nessa dimensão de maneira apenas regular (média de 6,69). Ainda na categoria de sorvetes, são significativas algumas diferenças de percepção existentes entre as pessoas mais jovens (até 15 anos) e as pessoas de uma faixa etária mais avançada (45 anos ou mais). O primeiro grupo encara as marcas de sorvetes como sendo mais fortes nas dimensões Sofisticação e Sensibilidade do que as pessoas de mais idade. Por fim, ainda exemplificando com os resultados da categoria de sorvetes, houve diferenças entre a avaliação entre as classes socioeconômicas. A Classe C percebe as marcas

de sorvete como sendo fortemente características das dimensões de personalidade Sofisticação e Sensibilidade (médias acima de 7,10). Por outro lado, os consumidores da classe A avaliaram bem abaixo deste patamar as marcas dentro das mesmas dimensões (médias abaixo de 5,75).

Vale observar que na categoria de cerveja não foi verificada nenhuma diferença de avaliação, levando-se em conta os fatores sociodemográficos, e que muitas categorias como sabão em pó, refrigerante, tênis, automóveis e aparelhos celulares apresentaram poucas variações entre os grupos segundo seu gênero, idade e classe socioeconômica.

4.2.8 Análise da relação entre a familiaridade e as dimensões da personalidade de marca

A familiaridade é um fator relevante a ser considerado na avaliação da percepção que o consumidor possui a respeito de determinada marca. Campell e Keller (2003) afirmam que as marcas familiares e não familiares diferem em termos do conhecimento que o consumidor possui armazenado na memória sobre estas marcas. Sendo assim, essa extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com uma marca (ALBA e HUTCHINSON, 1987) deve exercer alguma influência na intensidade da percepção de uma faceta intangível como a personalidade de marca.

Um dos objetivos deste estudo é verificar a influência da familiaridade com a marca na percepção da personalidade de marca. Para pesquisar esta relação, foi empregada a técnica de correlação entre estas variáveis. A correlação é uma estatística que resume a intensidade de associação entre duas variáveis (MALHOTRA, 2001).

Para avaliar a familiaridade com a marca na pesquisa executada junto ao consumidor final, foram agregadas três perguntas organizadas em escalas

intervalares de seis pontos. Conforme mencionado na literatura (MACHLEIT, ALLEN e MADDEN, 1993), são combinadas três escalas medindo a familiaridade com a marca (nada habituado com a marca/ totalmente habituado com a marca), o grau de uso da marca (nunca utilizei a marca/ utilizo sempre a marca) e grau de conhecimento da marca (não conheço a marca/ conheço totalmente a marca). Por meio do software estatístico foi gerado um índice com as média dos resultados destas três escalas, e este valor foi correlacionado com os valores (scores) relacionados com cada dimensão da personalidade de marca. Para facilitar o entendimento dos efeitos da familiaridade, optou-se por estabelecer a correlação para cada uma das 12 categorias de produto.

A Tabela 45 apresenta os resultados das correlações efetuadas entre o grau de familiaridade (por categoria de produto) e cada uma das dimensões da personalidade de marca.

TABELA 45 – CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE E AS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA NAS CATEGORIAS DE PRODUTO

Familiaridade com marcas (categorias de produto)	Índices	Credibilidade (DIM 1)	Diversão (DIM2)	Audácia (DIM3)	Sofisticação (DIM4)	Sensibilidade (DIM5)
Familiaridade (cosméticos)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,408** ,000 218	,376** ,000 218	,443** ,000 218	,338** ,000 218	,229** ,000 218
Familiaridade (palha de aço)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,485** ,000 211	,226** ,001 211	,111 ,107 211	,183** ,008 211	,122 ,077 211
Familiaridade (sabão em pó)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,597** ,000 197	,248** ,000 197	,262** ,000 197	,353** ,000 197	,175* ,014 197
Familiaridade (pratos prontos)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,384** ,000 221	,305** ,000 221	,243** ,000 221	,187** ,005 221	,176** ,009 221
Familiaridade (cerveja)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,439** ,000 218	,301** ,000 218	,194** ,004 218	,292** ,000 218	,266** ,000 218
Familiaridade (refrigerantes)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,349** ,000 214	,375** ,000 214	,300** ,000 214	,203** ,003 214	,117 ,088 214
Familiaridade (sorvete)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,329** ,000 222	,170* ,011 222	,196** ,003 222	,096 ,155 222	,195** ,004 222
Familiaridade (tênis)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,119 ,080 216	,163* ,017 216	,198** ,003 216	,118 ,084 216	,100 ,143 216
Familiaridade (sandálias/chinelos)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,190** ,004 226	,314** ,000 226	,260** ,000 226	,228** ,001 226	,360** ,000 226
Familiaridade (banco)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,267** ,000 228	,114 ,086 228	,177** ,007 228	,073 ,275 228	,012 ,863 228
Familiaridade (automóveis)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,231** ,001 212	,127 ,064 212	,130 ,060 212	,119 ,085 212	-,018 ,797 212
Familiaridade (aparelhos celulares)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,228** ,001 221	,175** ,009 221	,138* ,040 221	,054 ,422 221	,077 ,254 221

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

FONTE: SPSS – dados da pesquisa.

De maneira geral a familiaridade apresentou associação positiva com as dimensões da personalidade de marca, ou seja, quanto mais o consumidor é familiar às marcas de uma categoria de produto, maior é sua percepção em relação às personalidades daquelas marcas. Na maior parte das vezes, o coeficiente de correlação de *Pearson* se mostrou relativamente alto e significativo.

Vale ressaltar que, dependendo da categoria de produto, a correlação da familiaridade é mais positiva com determinadas dimensões da personalidade de marca. Por exemplo, nas categorias de palha de aço, sabão em pó, pratos prontos,

cerveja, sorvete, banco, automóveis e aparelhos celulares a familiaridade está mais positivamente correlacionada com a dimensão Credibilidade. Quanto mais o consumidor é familiar às marcas destes segmentos, maior a imagem de confiança, seriedade e segurança que é transmitida ao consumidor. No segmento de cosméticos, por outro lado, a dimensão Audácia é a que está mais positivamente correlacionada com a familiaridade, e, no segmento de refrigerantes, a familiaridade está associada positivamente com a avaliação da dimensão diversão.

Portanto, as análises executadas permitem inferir a existência de uma associação positiva da familiaridade com a percepção da personalidade de marca, indicando que esta variável é interveniente no processo de percepção da personalidade. Das sessenta análises realizadas (12 categorias de produto x 5 dimensões da personalidade correlacionadas com familiaridade), quarenta e quatro apresentaram correlação significativa e relação positiva. No entanto, em algumas categorias de produtos, como no caso dos automóveis, apenas uma das cinco dimensões (Credibilidade) apresentou uma associação significativa. Nestes casos, tal efeito pode ser explicado de duas maneiras. Ou a categoria de produtos não apresenta altos índices naquelas dimensões, e a personalidade não envolve aqueles traços – a categoria de automóveis exemplifica o raciocínio, pois a dimensão de Credibilidade é a dimensão mais destacada – ou, para algumas categorias, não é necessário que a marca seja familiar (no que tange seu uso ou quanto ao hábito em relação à mesma) para se perceber traços de personalidade bastante definidos. A categoria de tênis exemplifica o raciocínio, já que a categoria Credibilidade é bastante destacada (obteve média acima de 7,40) e não se apresenta significativamente associada com a familiaridade à marca. Ou seja, o consumidor não precisa necessariamente usar com alguma frequência ou estar habituado àquela marca de tênis para ver essas marcas como sendo seguras, confiáveis, bem-sucedidas e respeitáveis.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo permitiu alcançar o objetivo proposto de avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro, além de responder algumas perguntas de pesquisa acerca do comportamento desse construto, segundo a teoria existente sobre o assunto.

Este capítulo pretende apresentar conclusões obtidas por meio dos resultados da pesquisa realizada e estabelecer suas implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES GERAIS

O interesse pelo estudo da personalidade de marca surgiu a partir da percepção do pesquisador da insuficiência de trabalhos científicos no Brasil sobre o tema das marcas, e a inexistência de conteúdos sobre personalidade de marca no contexto brasileiro. Um outro fator considerado foi o grande interesse acadêmico em nível mundial para com este assunto, conforme declaração da *Marketing Science Institute*, que menciona os estudos sobre *Brand Equity* e especificamente sobre *Brand Personality* como assuntos prioritários para o período 2004-2006 (MSI, 2005). Por fim, o assunto mostra-se pertinente para o meio profissional, já que administradores e profissionais de comunicação têm voltado seus esforços para a compreensão e o fortalecimento de marcas (ROBERTS, 2005).

A personalidade de marca é definida neste trabalho como o conjunto de características humanas associadas a uma marca (AAKER, 1997). A fundamentação teórica desta pesquisa permitiu uma reflexão sobre a importância da marca como um ativo intangível e supostamente perene da empresa, sobre o relacionamento (comercial e afetivo) existente entre marca e consumidor e sobre a formação e

configuração da imagem de marca, e mais especificamente de sua personalidade, como um conjunto de associações rico em significado e com alto poder de diferenciação para os produtos ou serviços que aquela marca identifica.

Os resultados das entrevistas em profundidade com especialistas profissionais e acadêmicos confirmaram a importância da personalidade – atributo ou dimensão intangível da marca (KELLER, 1993; 2002) – para a diferenciação das marcas dentro de um ambiente altamente competitivo. A personalidade representa uma evolução da própria imagem de marca, na medida em que a marca nasce baseada principalmente em benefícios funcionais e tangíveis relativos ao produto ou serviço do negócio em questão, e, com o passar do tempo, desenvolve facetas mais abstratas e cheias de significado, de acordo com o comportamento dessa marca – que envolve a comunicação e todo tipo de contato com o consumidor. Com o tempo, as atividades de marketing baseiam-se quase essencialmente na comunicação de valores imateriais (KAPFERER, 2004a), e, de certa forma, a personalidade de marca é um dos componentes que faz com que a relação entre a marca e seus produtos se inverta (KAPFERER, 2003; KAPFERER, 2004b), e a marca enriqueça outras facetas além de sua parte “física” e tangível.

As entrevistas em profundidade também esclareceram a percepção de utilidade da escala como instrumento de abordagem quantitativa para medir esse construto, auxiliando pesquisadores e profissionais de marketing e comunicação na gestão e auditoria de marcas junto aos clientes atuais e potenciais.

A pesquisa envolveu etapas preparatórias visando a construção de um instrumento de coleta eficaz e amigável, tendo em vista o meio que seria utilizado para a coleta – internet – e a abrangência que se objetivava para a pesquisa. Eram intenções do pesquisador (1) obter um espectro o mais amplo possível de marcas de categorias diferentes e (2) evitar o cansaço do respondente diante de tantos traços e marcas a serem avaliadas. Dessa forma, foram empregados 87 traços – características humanas associadas a uma marca – e para cada respondente foram

direcionadas duas marcas. O uso da internet como meio de disseminação e execução da pesquisa trouxe grande aprendizado, no que tange a necessidade de estabelecimento de parcerias com entidades e grupos/ comunidades para a divulgação da pesquisa e no que se refere ao nível de profissionalismo empregado na construção visual do instrumento e sua navegabilidade. Como o questionário era auto-aplicável, foi necessário evitar lacunas de entendimento por parte do respondente. O efeito do uso da internet para a coleta de dados em nível nacional em um período de tempo relativamente curto foi considerado um sucesso, mesmo tendo em vista as limitações do uso desse meio para a pesquisa.

A presente pesquisa, em sua fase quantitativa, permitiu alcançar um entendimento maior acerca da percepção que os consumidores têm das marcas atuantes no mercado brasileiro, contribuindo para o entendimento do construto em um contexto cultural diferente do estudo original (AAKER, 1997). Uma amostra de 1.302 respondentes avaliou 24 marcas – cada respondente avaliou duas marcas – em relação a 87 características ou traços de personalidade. Os resultados da análise exploratória tornaram possível a identificação de cinco dimensões distintas da personalidade de marca, denominadas Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Os índices obtidos ao longo dos procedimentos estatísticos garantem boa adequação e confiabilidade (consistência interna) das dimensões e seus traços característicos, o que reforça a condição e aplicabilidade da escala desenvolvida.

Mais do que descobrir as dimensões da personalidade, o estudo permite inferir em relação a cada fator de personalidade um comportamento e jeito de comunicar da marca, bem como um tipo de relacionamento com o consumidor, contribuindo com a tese de que a personalidade tem papel importante e por vezes definitivo na parceria que será estabelecida com o cliente, onde pode haver (1) interdependência, (2) conexão de valores e autoconceito – atual ou ideal – , (3) compromisso, (4) amor/ paixão, (5) intimidade e (6) qualidade de parceria com a

marca (KELLER, 2002).

Os resultados dessa pesquisa permitiram uma análise comparativa das dimensões brasileiras face às dimensões identificadas em outros contextos, reafirmando a proposição de que símbolos de consumo como as marcas podem carregar significados comuns entre culturas e reafirmar significados culturalmente específicos de determinada cultura (AAKER e BENET-MARTINEZ, 2001). Os resultados contribuem para a construção de conhecimento acerca das estruturas simbólicas subjacentes em culturas diferentes (*cross-cultural marketing*). As dimensões identificadas no contexto brasileiro refletem alguns valores culturais valorizados e presentes no país, que acabam carregados e transferidos às marcas por meio de seus produtos, comunicação e comportamento geral (KAPFERER, 2003).

Ainda no que tange as escalas desenvolvidas em outros países, o estudo demonstra que a escala utilizada por Aaker (1997) para medir a personalidade de marca não se aplica perfeitamente no contexto brasileiro. Uma dimensão se mostra similar à encontrada no Brasil (Sofisticação), e outras se assemelham em algumas facetas, mas a quinta dimensão encontrada no contexto brasileiro (Sensibilidade) possui características opostas à quinta dimensão encontrada nos Estados Unidos (*Ruggedness*, ou Robustez). Isso sugere diferenças entre alguns valores muito disseminados no contexto americano (masculinidade, força, ideal de liberdade) e os valores elogiados no cenário nacional (sensibilidade, suavidade, emoção).

Além de explorar um procedimento e desenvolver um instrumento que avalia e descreve a personalidade de marca (KELLER, 2002), este estudo permitiu comparar diferentes marcas de diferentes categorias de produtos e serviços. Os resultados mostram as dimensões de personalidade mais destacadas em cada categoria de produto/ serviço. É interessante observar que algumas categorias de produtos e serviços projetam uma personalidade mais forte em determinada dimensão, talvez pela própria natureza da categoria. Nas categorias de aparelhos

celulares e cosméticos, por exemplo, as marcas concorrentes apresentaram índices mais altos nas mesmas dimensões.

No entanto, da mesma forma que as categorias de produto podem sugerir uma personalidade de marca homogênea, marcas podem se diferenciar dentro de uma categoria de produtos por meio deste atributo intangível. O estudo detectou diferenças entre concorrentes em muitas dimensões, sendo que em muitos casos as marcas adversárias apresentaram personalidades opostas. Considerando as diferenças observadas dentro de algumas categorias é possível concluir que, quando os atributos funcionais e tangíveis são similares (por exemplo, no segmento de palha de aço), atributos intangíveis como a personalidade podem estabelecer diferenciação e construção de vantagem competitiva.

Na elaboração de comparações com o uso da escala é possível perceber diferenças em dimensões que não são tão destacadas naquela marca (que não a descrevem de maneira intensa), mas que ainda assim se encontram mais presentes do que na marca concorrente, e isso se reflete na percepção do consumidor. Como afirma Kapferer (2003), a marca é um ponto de referência de todas as impressões, e a teoria demonstra que um conjunto de associações favoráveis e únicas na mente do consumidor formam uma premissa-chave para a performance nos mercados (KELLER, 2002).

A partir da avaliação das dimensões e purificação da escala, outros objetivos deste estudo puderam ser alcançados. Foi identificada certa influência dos fatores sociodemográficos (sexo, faixa etária e classe socioeconômica) na percepção das dimensões da personalidade de marca, dependendo da categoria de produtos avaliada. Na comparação por sexo, em 10 das 12 categorias de produtos foram encontradas diferenças em algumas dimensões, na opinião de homens e mulheres. Avaliando as diferenças, na maioria das vezes as mulheres avaliaram com médias mais altas que os homens, refletindo percepção mais forte acerca da personalidade das marcas. No caso da análise por faixa etária, 6 das 12 categorias de produto

apresentaram alguma diferença significativa entre os segmentos extraídos da amostra. De maneira geral, as diferenças mostram que os jovens avaliam com médias mais altas a personalidade das marcas de determinadas categorias (como por exemplo, sorvete e alimentos prontos). No caso da avaliação de acordo com a classe socioeconômica, foram encontradas diferenças em 4 das 12 categorias de produto (sorvete, sandália, banco e automóvel). Em praticamente todos os casos, a classe C percebeu mais fortemente aquelas dimensões da personalidade de marca onde houve diferença. Isso pode ser explicado, por exemplo, pelo poder de compra desses consumidores da classe C, que percebem marcas de produtos como sorvetes e automóveis como mais sofisticadas (chiques, de alta classe) do que os consumidores da classe A. Por fim, vale lembrar que algumas categorias de produtos não apresentaram diferenças de acordo com os fatores sociodemográficos, como no caso das cervejas, ou apresentaram poucas diferenças, como no caso das marcas de sabão em pó, refrigerante, tênis e aparelhos celulares.

De maneira geral, estes resultados permitem assumir a necessidade de algum cuidado, por parte do pesquisador, ao medir a personalidade de marca, pois a avaliação de consumidores com perfis diferentes pode resultar em diferenças na personalidade de marcas de determinadas categorias, como sorvete e cosméticos. Isso pode ser conseqüência da composição de visões diferentes sobre a marca por parte dos consumidores, que muitas vezes possuem históricos diferentes em relação às marcas, seja porque o consumidor a conhece/ observa a mais tempo (no caso, diferenças entre as faixas etárias), seja porque determinadas marcas enfocam um segmento específico de consumidores (segmentam por sexo, por classe socioeconômica ou por faixa etária). Desse modo, as imagens de marca podem sofrer alguma distorção, o que deve ser levado em conta pelo pesquisador.

Além da análise entre a personalidade de marca e a influência dos fatores relacionados ao perfil do respondente, este estudo procurou explorar que tipo de relação existe entre a familiaridade de marca e a avaliação da personalidade dessa

marca. Segundo a teoria, a familiaridade, definida como o nível de extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com uma marca (ALBA e HUTCHINSON, 1987; KENT e ALLEN, 1994), auxilia na lembrança e na quantidade de informação armazenada na memória sobre determinada marca (CAMPBELL e KELLER, 2003), o que possivelmente implica em uma imagem mais rica a respeito da marca e sua personalidade. Os resultados corroboram este raciocínio, já que na maioria das categorias de produto utilizadas no estudo a correlação entre a familiaridade de marca (medida com base em três escalas que mediam o hábito, uso e conhecimento de marca) e as dimensões da personalidade de marca eram significativas e positivas. No entanto, vale lembrar que algumas categorias como tênis e automóveis apresentaram dimensões de personalidade não correlacionadas com a familiaridade de marca. Pode-se inferir que, em algumas categorias, o consumidor não precisa ser totalmente familiar à marca, no que tange seu uso constante ou estar habituado a ela, para perceber traços de personalidade bastante definidos. Isso acontece, por exemplo, em marcas que sugerem status, que possuem personalidades fortes mas que nem sempre o consumidor tem acesso fácil aos produtos destas marcas (ex: Ferrari, Rolex).

É necessário ressaltar que a personalidade de marca é uma faceta construída ao longo do tempo. Segundo discursos analisados neste estudo, a personalidade reflete um estágio mais evoluído do ciclo de vida da marca. Desse modo, algumas comparações entre concorrentes mostraram que os efeitos de campanhas agressivas e de ações de marketing no reforço da personalidade de determinada marca podem levar algum tempo para cristalizar.

O objetivo geral desta pesquisa era avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. O problema de pesquisa desta dissertação foi respondido por meio dos procedimentos de análise fatorial nos dados coletados pela internet, que contou com o apoio e disseminação da pesquisa em *sites* e comunidades de alcance nacional. O estudo, que representa uma primeira tentativa

de estabelecer um quadro teórico sobre esse construto no Brasil, identificou cinco dimensões distintas da personalidade de marca: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Tais dimensões explicaram parte representativa da variância da personalidade de marca no contexto brasileiro. O uso da escala desenvolvida pelo estudo permite a compreensão e mapeamento da personalidade de uma marca e sua comparação com a concorrência e com outros segmentos de mercado, auxiliando no entendimento da percepção que o consumidor tem da marca e do relacionamento/ conexão entre eles.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Para os administradores, profissionais de marketing e profissionais de comunicação responsáveis pelo gerenciamento de marcas, o estudo estabelece um quadro teórico consistente para a análise da personalidade de marca e uma ferramenta prática visando o mapeamento da personalidade e o estabelecimento de comparações com a concorrência.

O estudo se aprofunda em um atributo intangível bastante discutido no meio profissional, já que os publicitários se valem da projeção de uma certa personalidade de marca em seus projetos e planos de comunicação (CORRÊA, 2002). A imprensa descreve cada vez mais as marcas em termos de sua personalidade, sendo este um caminho para a diferenciação (BLECHER, 2004b). A pesquisa organiza o conhecimento acerca da personalidade de marca, a amplitude de valores pessoais e atributos humanos que ela impregna nas marcas, e revela a pertinência dessa dimensão da marca para o estabelecimento de um relacionamento forte e duradouro com os consumidores, já que estes podem ver na marca uma parceira, podem admirar ou aspirar possuir seus valores e características.

Para Kapferer (2004 a), a gestão de marcas protegeu-se por um tempo no refúgio das técnicas qualitativas, e as empresas hoje precisam de meios para aproximar quantitativamente as decisões sobre suas marcas. Nesse sentido, este estudo indica uma ferramenta adequada, uma escala para medir a personalidade de marca. Essa abordagem quantitativa pode ser muito útil visando posicionar/ mapear a personalidade de marca e projetar sua evolução através do tempo, levando em consideração a opinião dos consumidores sobre todas as marcas que concorrem entre si em determinado segmento.

O estudo deixa clara a importância da personalidade como fator diferenciador e mesmo como um ponto de partida para compreender a essência da marca. Os gerentes devem administrar a marca considerando suas várias dimensões, de modo a harmonizá-las e projetar uma imagem consistente e coerente com as necessidades e aspirações dos consumidores. Segundo Keller (2002), um dos primeiros passos para o correto gerenciamento da marca é o profundo entendimento do que ela representa na mente dos consumidores, e Berry (1988) afirma que as agências de comunicação muitas vezes se mostram incapazes de descrever as propriedades das marcas, isolar as partes e depois unificar num todo coerente. O estudo descreve um método para parte desse problema.

O estudo pontua a importância da construção da personalidade de marca nas estratégias de marketing de marcas novas e tradicionais, tendo em vista o caráter diferenciador e decisivo dessa faceta quando outros critérios de comparação e seleção forem emulados pela concorrência naquele setor competitivo. As estratégias de marketing para a projeção de uma personalidade de marca se baseiam na combinação integrada de diferentes ferramentas de comunicação (propaganda, patrocínio, etc) e na administração de associações diretas e indiretas conectadas àquela marca (categoria de produto, imagem do usuário da marca, aspectos funcionais e simbólicos do produto ou serviço, nível de preço, país de origem da marca, imagem do dono da empresa, etc). Segundo Hooley et. al (2005) o

posicionamento das estratégias de marketing migram da idéia clássica da “proposição única de vendas” para o estabelecimento de uma “proposição única emocional”. Nesse sentido, a personalidade de marca é um componente definitivo da estratégia de marketing, já que denota a evolução da marca e seu posicionamento, ao mesmo tempo em que agrega uma vantagem competitiva sustentável frente à concorrência.

A intenção dessa pesquisa, sob o ponto de vista profissional, foi fornecer subsídios para pesquisadores de mercado, empresas e profissionais que estudam e interagem com a marca e que precisam de uma maior compreensão dos efeitos e do comportamento da marca junto ao consumidor, bem como oferecer um instrumento para o gerenciamento estratégico deste ativo.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo possui algumas limitações que serão aqui consideradas. O procedimento de coleta de dados objetivou equacionar as limitações de tempo e orçamento e utilizou uma amostra não-probabilística, utilizando a internet como meio de execução da pesquisa, caracterizando-se uma amostra por conveniência. Segundo Malhotra (2001), os resultados desse modo não podem ser projetáveis para a população. Procurou-se atenuar esta limitação pelo tamanho da amostra utilizada (1.302 pessoas, totalizando 2.604 cases).

Desse modo, e considerando que o perfil da amostra final possui proximidade com o perfil da população internauta brasileira, já que este foi o meio utilizado para a coleta dos dados, deve haver cautela na generalização dos dados para o contexto total brasileiro. Mais próximo seria mencionar que aquelas dimensões da personalidade de marca são verdadeiras para o público específico que tem acesso à internet no Brasil.

Para a validação da escala e verificação de sua estabilidade, ou até buscando agregar confiabilidade, validade e capacidade de generalização, outro estudo confirmatório ou adicionais devem ser executados. Mesmo com a utilização de amplo espectro de marcas na pesquisa (24 marcas de 12 categorias de produtos e serviços), o estudo não compreendeu uma série de outros segmentos que por ventura seriam significativos na intenção de verificar as dimensões da personalidade de marca.

Outra questão que apresenta limitantes de análise são as comparações entre as dimensões brasileiras e de outros contextos, que merecem certo cuidado, tendo em vista os momentos diferentes em que tais estudos foram realizados (a pesquisa americana foi publicada em 1997 e as pesquisas no Japão e Espanha foram publicadas em 2001) e o processo de amostragem e coleta.

Apesar das limitações apresentadas, este trabalho foi realizado buscando o maior grau de cientificismo possível e acredita-se que como o tamanho da amostra pesquisada possui relevância estatística, seus resultados podem ser de certa forma generalizados e utilizados como base para a tomada de decisão e fonte de consulta para novas pesquisas na área.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Este trabalho procurou desenvolver uma escala para a identificação e medição da personalidade de marca, por meio da avaliação das dimensões e purificação dos itens que as descrevem. A intenção foi elaborar um quadro teórico pioneiro a respeito deste construto no contexto brasileiro. Entretanto, ainda restam muitas perguntas a serem respondidas.

A primeira sugestão de pesquisa futura é a replicação do modelo, seja utilizando outras marcas ou categorias de produto, seja empregando outra técnica

de amostragem e coleta de dados, para desse modo acessar a validade e estabilidade do modelo/ escala apresentada.

É possível, para o aprofundamento dessa faceta da marca, empreender uma pesquisa aprofundada dentro de um único segmento de mercado, avaliando uma grande quantidade de marcas concorrentes em relação a uma gama de aspectos, posicionando-as segundo suas personalidades e avaliando a influência dessa faceta na performance de mercado (participação de mercado, elasticidade de preço, potencial para extensão de marca, lucratividade).

Um estudo que estabeleça uma escala consistente para a determinação da personalidade de marca abre caminho para o desenvolvimento de pesquisas abordando esse construto e relacionando-o com outras variáveis. É possível, por exemplo, verificar que tipo de personalidade tem mais apelo na geração de intenção de compra em determinada categoria de produtos, ou verificar que tipo de personalidade de marca (qual dimensão) tende a estabelecer um relacionamento mais duradouro e lucrativo com o cliente.

A partir do desenvolvimento da escala, é possível verificar a relação entre personalidade de marca e o conceito que o consumidor tem de si mesmo, analisando a interdependência ou não desses fatores no comportamento de compra do consumidor.

Este estudo procurou oferecer base para novas possibilidades, que com certeza contribuirão para a construção e aprofundamento do conhecimento a respeito das marcas e de suas personalidades, áreas que sugerem mais atenção no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D.; BIEL, A. Brand Equity and advertising: an overview. In: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand equity and advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. Building brands without mass media. **Harvard Business Review**, v.75, n.1, Jan-Feb 1997.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, 1997.
- AAKER, J. **Mensagem enviada pela autora**. [e-mail]. Mensagem recebida por: <kmuniz@terra.com.br> em: 16 de março de 2004.
- AAKER, J. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.1, Feb. 1999.
- AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V. Consumption symbols as carries of culture: a study of japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, n.3, p.492-508, 2001.
- AAKER, J.; FOURNIER, S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. **Advances in Consumer Research**, v. 22, Special Session, 1995.
- AAKER, J.; FOURNIER, S. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, Jun 2004 (*forthcoming*).
- AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D.R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v.67, p.1-17, Oct. 2003.
- ALBA, J.W.; HUTCHINSON, J.W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, Mar. 1987.
- ALLPORT, G. W. **Personalidade: padrões e desenvolvimento**. São Paulo: EPU, Edição da Universidade de São Paulo, 1973.
- AZEVEDO, A. C. **A adoção de inovações pelos consumidores: o caso do comércio eletrônico via Internet**. Curitiba, 2000. 173 f. Dissertação (mestrado em administração) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Brand management**, v.11, n.2, Nov 2003.

BATRA, R.; LEHMAN, R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-168, Sep. 1988.

BERRY, N.C. Revitalizing Brands. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n.3, Summer 1998.

BIEL, A. Converting image into equity. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BLECHER, N. É legal, é moderno. É cool! **Revista EXAME**, São Paulo, ed. 818, ano 38 n.10, p.64, Maio 2004b.

BLECHER, N. Em nome da marca-mãe. **Revista EXAME**, São Paulo, ed. 810, ano 38, n.2, p.86, Fev. 2004a.

BLECHER, N. Campeões de vendas. **Revista EXAME**, São Paulo, ed. 832, ano 38, n.24, Dez. 2004c.

BOTELHO, D.; URDAN, A.T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **Anais do XXVII ENANPAD**. Atibaia, 2003.

CAMPBELL, M.C.; KELLER, K.L. Brand familiarity and advertising repetition effects. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, Sep. 2003.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Brand personality: how to make the metaphor fit? **Journal of economic Psychology**, v.22, p.377-395, 2001.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, v.3, p.61-69, 1998.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. The prospect model: how to analyze and forecast the influence of brand and product personality on determinants of purchase intention. **Testing Psicometria Metodologia**, v.7, n.3-4, Autunno-Inverno 2000.

CHAY, R.F. How marketing researches can harness the power of brand equity. **Marketing Research**, v.3, n.2, Jun. 1991.

CHURCHILL, G.A.JR. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.64-73, Feb. 1979.

CORRÊA, R. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. Oitava Edição. São Paulo: Global, 2002.

CUNHA, A. L.; LUCE, F. B.; KLERING, L. R. O valor de marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity em bens de conveniência. **Anais do XXI ENANPAD**, Angra dos Reis, 1997.

DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, **Journal of Marketing Management**, v.15, n.1-3, p.157-180, 1999.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F.D.O. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. **Journal of Marketing Management**, v.14, p.417-443, 1998.

DE CHERNATONY, L. Construção de marca. IN: BAKER, M. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação das imagens. **Anais do XXVII ENANPAD**, Atibaia, 2003.

DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DURGEE, J. F. Understanding brand personality. **The Journal of Consumer Marketing**, v.5, n.3, Summer 1988.

ENGEL, J. F.; BLACWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Orlando: The Dryden Press, 1995.

FARQUHAR, P. H. Managing brand equity. **Marketing Research**, v.1, n.3, Sep. 1989.

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.5, p.53-60, 2002.

FERREIRA, A.B.H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FILLOUX, J. C. **A personalidade**. São Paulo: Difel, 1983.

FOLHA TOP OF MIND. As marcas campeãs. **Folha de São Paulo**, 21 de outubro de 2004.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24 n.4, p.343-373, Mar. 1998.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v.33, p.33-39, March-April 1955.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDBERG, L. R. The structure of the phenotypic personality traits. **American Psychologist**, v.48, n.1, p.26-34, Jan. 1993.

GOLDBERG, L.R. An alternative "description of personality": the big-five factor structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.6, p.1216-1229, 1990.

GOMEZ, N. L. **A satisfação do usuário de informação na Internet**. Curitiba, 2003. 171 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Terceira edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

JOANNIS, H. **O processo de criação publicitária**. Segunda edição. Portugal: Edições CETOP, 1998.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004a.

KAPFERER, J. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. London: Kogan Page Limited, 2004b.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, Jan. 1993.

KELLER, K. L. The brand report card. **Harvard Business Review**, v.78, n.1, Jan-Feb 2000.

KELLER, K.L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.4, Mar 2003.

KENT, R.J.; ALLEN, C.T. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 97-105, July 1994.

KERLINGER, F.N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KIM, C. K.; HAN, D.; PARK, S-B. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. **Japanese Psychological Research**, v.43, n.4, p.195-206, 2001.

LARSON, D. Building a brand's personality from the customer up. **Direct Marketing**, v.65, n.6, Oct. 2002.

LEDERER, C.; HILL, S. See your brand through your customers eyes. **Harvard Business Review**, v.79, n.6, Jun 2001.

LEVY, S. J. Symbols for sales. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, p.117-124, 1959.

LINTON, R. **Cultura e personalidade**. São Paulo: Mestre Jou, 1979.

LOKEN, B; JOHN, D.R. Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? **Journal of Marketing**, v.57 n.3, Jul. 1993.

LOW, G.S.; FULLERTON, R.A. Brands, brand management and the brand manager system: a critical-historical evaluation. **Journal of Marketing Research**, v.31, n.2, May 1994.

MACHLEIT, K.A.; ALLEN, C.T.; MADDEN, T.J. The mature brand and brand interest: an alternative consequence of ad-evoked affect. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 72-82, Oct. 1993

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONDES, P. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Editora meio & Mensagem, 2003.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v.36, 1958.

MATTAR, F. N. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de marketing. **Anais do XXII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1998.

McCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.52, p.81-90, 1987.

MELLO, S. C. B.; BRITO, M.C. Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. **Anais do XXV ENANPAD**, Campinas, 2001.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. **Anais do XXIII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1999.

MOORTHY, Y. L. R. An approach to branding services. **The Journal of Services Marketing**, v.16, n.3, p.259-274, 2002.

MSI - **MARKETING SCIENCE INSTITUTE**. Disponível em <<http://www.msi.org>> Acesso em: 10 abr. 2005.

MUNIZ, K. M.; IJAILLE, L. K. Extensão de marca: explorando os limites. **Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia**, Itapema, 2004.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca**: valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.

NUTTIN, J. **A estrutura da personalidade**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1969.

OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

PAE, J.H.; SAMIEE, S.; TAI, S. Global advertising strategy: the moderating role of brand familiarity and execution style. **International Marketing Review**, v. 19, n. 2, p. 176-189, 2002

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PETER, J.P. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 6-17, Feb 1979.

PHAU, I.; LAU, K. C. Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? **Brand Management**, v.8, n.6, p.428-444, Jul. 2001.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.27-31, Dec./Jan. 1995.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo, M. Books, 2005.

ROMANIUK, J.; SHARP, B. Measuring brand perceptions: testing quantity and quality. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.11, n.3, Mar. 2003.

SCHULTZ, D. E. SCHULTZ, H. **Integrated Marketing Communications – the next generation**. New York: McGraw-Hill Books, 2003.

SCHULTZ, D. E. The new brand wagon. **Marketing management**, v.12, n.1, Jan.-Feb. 2003

SELLTIZ, C; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 2001

SHANK, M.D.; LANGMEYER, L. Does personality influence brand image? **The Journal of Psychology**, v.128, n.2, p.157, Mar. 1994.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIGUAW, J. A.; MATTILA, A.; AUSTIN, J. R. The brand-personality scale. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.40, n.3, Jun. 1999.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.287-300, Dec. 1982.

SMITH, D. C.; PARK, C. W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. **Journal of Marketing Research**, v.29, issue 3, Aug. 1992.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA LEÃO, A. L. M.; SOUZA NETO, A.F. Descobrimos os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. **Anais do XXVII ENANPAD**, Atibaia, 2003.

SUPERMERCADO MODERNO. Ranking de Marcas. **Revista Supermercado Moderno**, Ano 35, n.6, Jun. 2004.

SUPHELLEN, M.; GRONHAUG, K. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. **International Journal of Advertising**, v.22, p.203-226, 2003.

TRIANDIS, H. C.; SUH, E. M. Cultural influences on personality. **Annual Review of Psychology**, v.53, p.133, 2002.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TROIANO, J. Além da retórica: medindo força de marca. **Revista da ESPM**, v.10, n.2, Mar.-Abr. 2003.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. **Anais do XXV ENANPAD**, Campinas, 2001.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p.2-22, July 1988.

ANEXOS

ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PESQUISADORES/ PROFISSIONAIS

1 - Na sua opinião, o que é a “personalidade da marca” ?

2 - Como a personalidade de marca se desenvolve aos olhos do consumidor? O que define a personalidade de marca?

3 - Existem fatores funcionais e tangíveis que auxiliam na diferenciação entre produtos e marcas. Qual a importância da personalidade como fator diferenciador de uma marca em seu mercado?

4 - O professor conhece (ou visualiza) que tipo(s) de método(s) para identificar e/ ou mensurar a personalidade de uma marca? Como funciona?

5 - O professor percebe alguma possibilidade de se utilizar um instrumento (uma escala) que mede a personalidade humana para medir a personalidade de marca?

6 - Uma escala foi desenvolvida para medir a personalidade de marca no contexto americano. Depois das pesquisas de desenvolvimento da escala, foram enumerados e validados 42 traços (adjetivos e características humanas) para medir a personalidade de uma marca. Foram extraídas cinco dimensões. Segue abaixo figura com a escala final (tradução do autor). Qual a sua opinião sobre esse instrumento de mensuração da personalidade de marca?

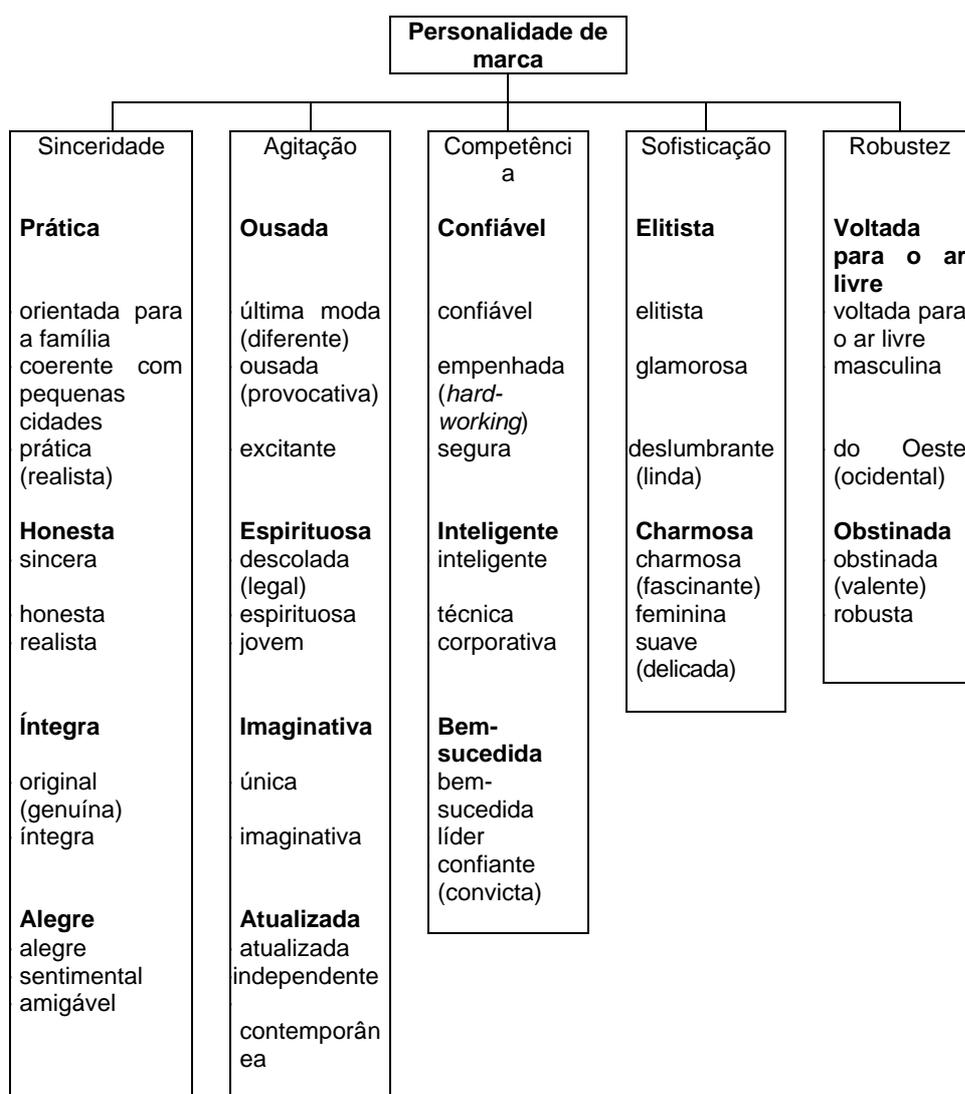


FIGURA 5 - A ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA
 FONTE: Aaker (1997) (tradução do autor)

7 - Segue abaixo uma tabela com aproximadamente 152 traços, contemplando traços traduzidos (*back-translation*) de pesquisas sobre personalidade de marca realizadas nos Estados Unidos, Espanha e Japão. Por favor, analise os adjetivos e características relacionadas na tabela indique:

a) quais os nomes na tabela que não correspondem a uma característica (personalidade) visualizada em uma marca. Obs: o professor pode marcar em vermelho, ou fazer observações abaixo.

b) alguma característica, adjetivo ou personalidade que pode ser acrescentado a esta lista.

Pé no chão	Atraente	Gentil	Feliz	Apaixonada
Familiar	Encantadora	Atenciosa	Curiosa	Intensa
Provinciana	Feminina	Limpa	Generosa	Espiritual
Honesta	Macia	Autêntica	Deselegante	Mística
Sincera	Aventureira	Acolhedora	Acessível	Boêmia
Real	Masculina	Amável	Agradável	Popular
Saudável	Ocidental	Chique	Cabeça-aberta	Brincalhona
Original	Firme	Elegante	Descuidada	Conhecida
Alegre	Robusta	Romântica	Sociável	Festiva
Sentimental	Prudente	Extravagante	Destemida	Organizada
Amigável	Sensata	Sexy	Emotiva	Moderada
Ousada	Diligente	Delicada	Bem-intencionada	Equilibrada
Moderna	Assertiva	Legal	Relaxada	Digna de confiança
Empolgante	Clara	Sofisticada	Entusiasmada	Lógica
Espirituosa	Precisa	Disposta	Bondosa	Prática
Serena	Estável	Extrovertida	Esperançosa	Flexível
Jovem	Ponderada	Educada	Nova	Pensativa
Imaginativa	Leal	Persistente	Refrescante	Dócil
Única	Racional	Carinhosa	Simpática	Normal
Atualizada	Tolerante	Meiga	Cooperativa	Impulsiva
Independente	Realista	Suave	Comum	
Contemporânea	Moderada	Divertida	Determinada	
Confiável	Tímida	Bem-humorada	Digna	
Trabalhadora	Envergonhada	Falante	Paciente	
Segura	Reservada	Otimista	Tenaz	
Inteligente	Pacífica	Livre	Responsável	
Técnica	Modesta	Engraçada	Respeitável	
Corporativa	Desajeitada	Informal	Forte	
Bem-sucedida	Dependente	Cheia de energia	Temperamental	
Líder	Infantil	Despreocupada	Consistente	
Confiante	Calma	Ativa	Corajosa	
Alta classe	Ingênua	Tranquila	Arrumada	
Glamorosa	Fofinha	Positiva	Ardeente	

8 – Estão relacionados abaixo alguns casais de marcas concorrentes, considerando categorias de produtos. A intenção é utilizar alguns desses casais no próximo passo da pesquisa. Por favor, analise as marcas propostas e indique quais os casais que **realmente concorrem diretamente entre si na categoria** e que podem ser objetos dessa pesquisa.

Sadia X Perdigão;

Skol X Kaiser;

Natura X O Boticário;

Lux X Dove;

Omo X Ariel;

Bombril X Assolan;

Coca-cola X Pepsi;

Coca-cola X Guaraná Antarctica

Havaianas X Rider

Doriana X Qualy

Liza X Soya

Nescau X Toddy

Kibon X Yopa

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO COM PROFESSORES E PROFISSIONAIS DA ÁREA DE MARKETING (FASE PREPARATÓRIA) - RESUMIDO

PESQUISA: traços e características que podem ser encontrados nas marcas.

Instruções gerais:

Muitas vezes, os consumidores percebem as marcas como detentoras de algumas características e personalidades humanas. Podemos dizer, por exemplo, que a marca Marlboro® é masculina, viril e robusta, que marca Aspirina® é calma, confiável e segura, e ainda que a marca Smirnoff Ice ® é jovem, sofisticada e imaginativa.

Está pesquisa procura analisar quais traços ou características de personalidade podem ser encontrados nas marcas, e para isso sua opinião é fundamental.

O questionário:

Segue na página seguinte uma lista de características, cada uma com uma escala para o seu preenchimento. Por favor, assinale na escala **o quanto você acha que aquele traço ou característica descreve uma marca**, ou seja, até que ponto a característica em questão pode ser encontrada em uma marca.

Uma escala com sete possibilidades de resposta (sete graus) é proposta para que você assinale o ponto que melhor reflete a sua opinião.

Exemplo de preenchimento da escala: imagine que você está avaliando se determinada característica pode descrever uma marca que você conhece. Por exemplo, se uma marca pode ser “responsável”. Observe o exemplo abaixo:

Característica: Responsável							
Não descreve em nada a marca						Descreve totalmente a marca	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	

Você pode preencher a escala assinalando de 1 a 7, de acordo com a sua opinião, onde:

1 = Essa característica não descreve em nada a marca.

2 = Essa característica não descreve bem a marca.

3 = Essa característica não descreve a marca.

4 = Indiferente

5 = Essa característica descreve a marca.

6 = Essa característica descreve bem a marca.

7 = Essa característica descreve totalmente a marca.

IMPORTANTE: O questionário não trata de uma marca ou categoria de produto em particular. Então, por favor, quando estiver avaliando cada traço ou característica perguntada, tente pensar em muitos tipos diferentes de marcas de várias categorias de produtos.

Obrigado por sua atenção.

Karlan Muniz

PUC-PR

Novembro 2004.

(Página 2 do questionário)

Honesta						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

1

Você deve preencher a escala acima assinalando de 1 a 7, de acordo com a sua opinião, onde:

1 = Essa característica não descreve em nada as marcas.

2 = Essa característica não descreve bem as marcas.

3 = Essa característica não descreve as marcas.

4 = Indiferente.

5 = Essa característica descreve algumas marcas.

6 = Essa característica descreve bem algumas marcas.

7 = Essa característica descreve totalmente algumas marcas.

Da mesma maneira, por favor, preencha as escalas abaixo:

Atraente						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

2

Gentil						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

3

Feliz						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

4

Apaixonada						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

5

Sincera						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

6

Encantadora						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

7

Atenciosa						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

8

Curiosa						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

9

(Página 16 do questionário)

Companheira						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

167

Compreensiva						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

168

Conservadora						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

169

Criativa						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

170

Discreta						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

171

Culta						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

172

Formal						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

173

Idealista						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

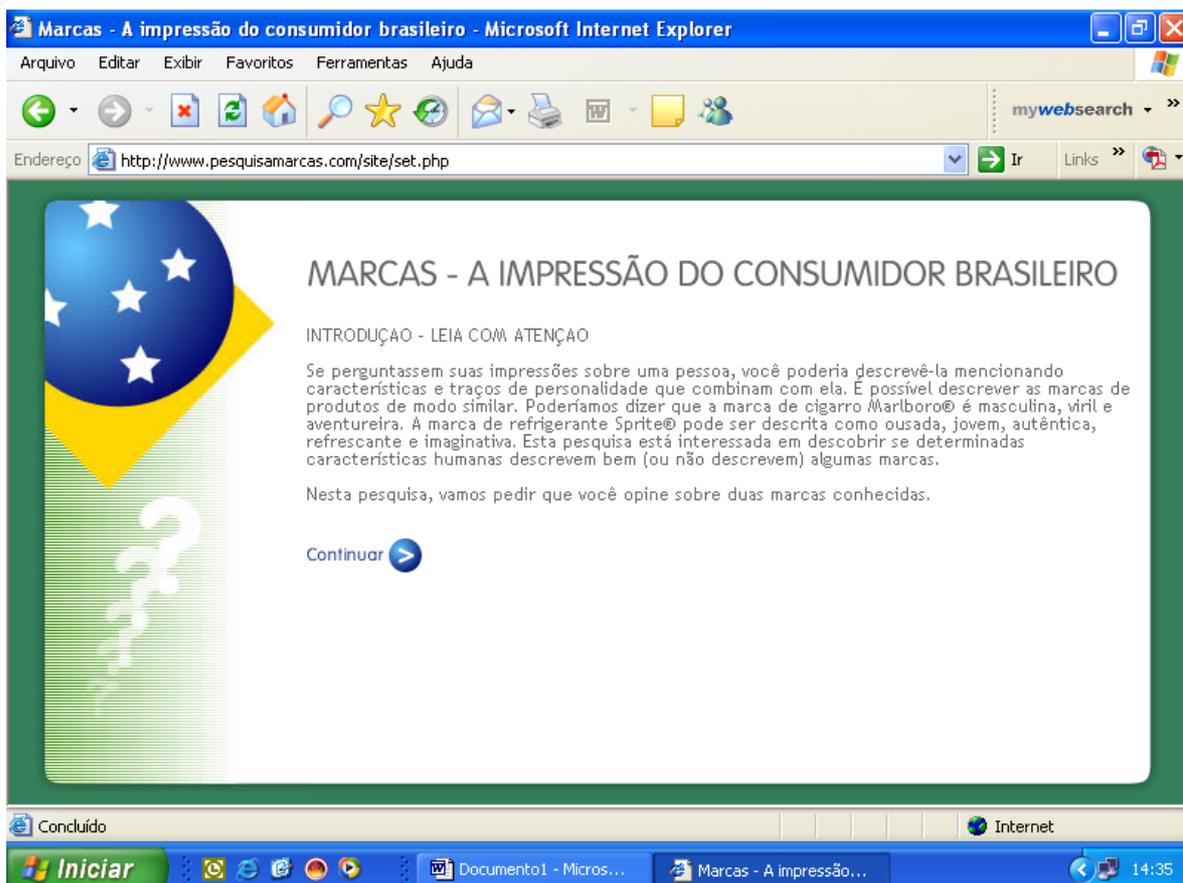
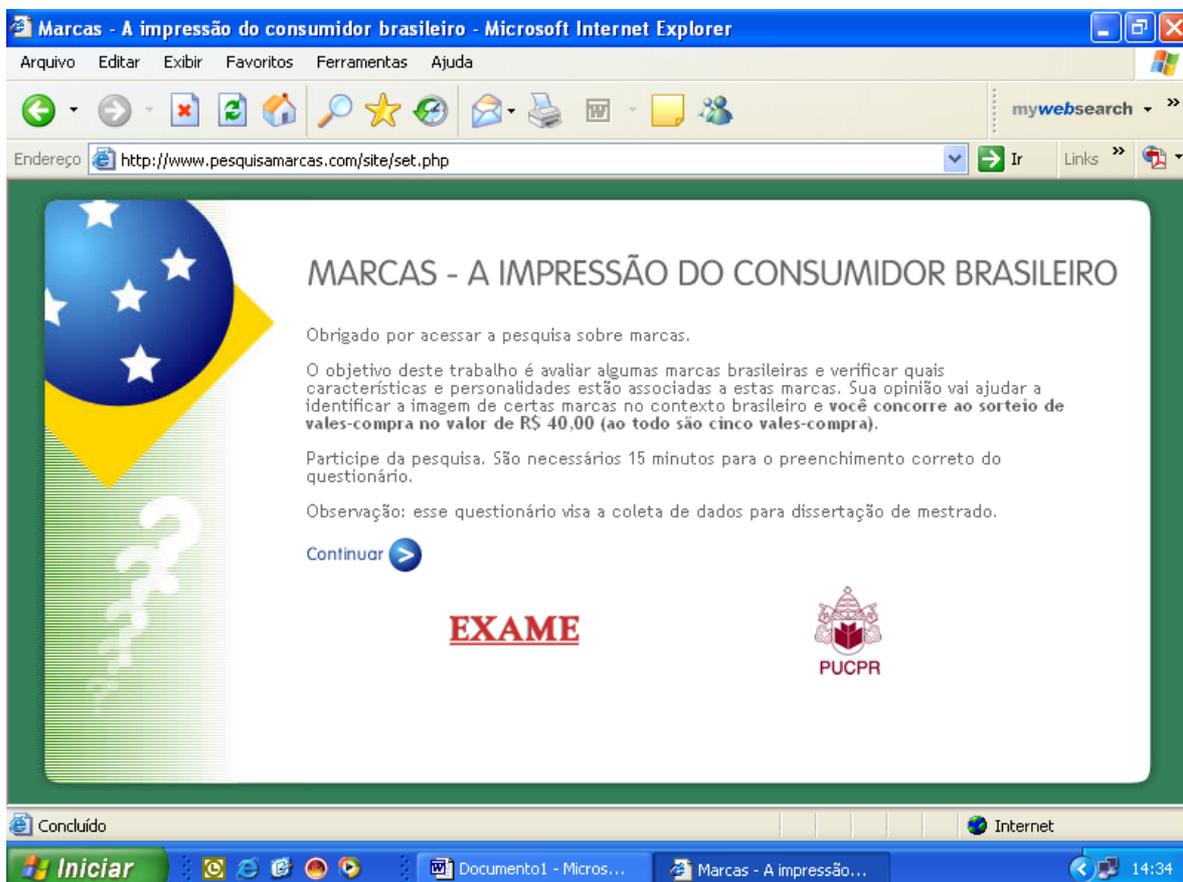
174

OBSERVAÇÕES DO RESPONDENTE:

O espaço abaixo foi reservado para você emitir observações/ opiniões sobre alguma característica relacionada na lista que apresentou problemas de interpretação ou inadequação de alguma natureza:

Você acrescentaria alguma característica ou traço que esteja presente nas marcas e que não consta na lista acima? Por favor, suas sugestões vão enriquecer esta pesquisa.

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO COM O CONSUMIDOR FINAL (DISPONIBILIZADO NA INTERNET) – IMAGENS



Marcas - A impressão do consumidor brasileiro - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

mywebsearch

Endereço <http://www.pesquisamarcas.com/site/set.php> Ir Links



MARCAS - A IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO - EXEMPLO

Uma marca pode ser descrita como "simpática"? Se esta marca fosse uma pessoa, ela seria "simpática"? Para você assinalar uma resposta que reflete bem a sua opinião, apresentamos abaixo uma escala com 10 alternativas.

A característica										Não sei
não descreve nada a marca.		não descreve a marca.		descreve ligeiramente a marca.		descreve a marca.		descreve totalmente a marca.		
-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Quando for avaliar cada característica, você deve assinalar entre 1 e 10, no número que melhor reflete a sua opinião.
Veja alguns exemplos:

a) Se você acha que a marca não é nada simpática, você vai escolher entre os números 1 e 2. Escolha 1 se você achar que a característica é totalmente fora de cogitação, e 2 se ela não descrever em nada, mas não for algo tão absurdo assim.
b) Se a qualidade "simpática" descrever ligeiramente a marca, então escolha entre 5 e 6. Escolha o número 5 se você acha que descreve muito pouco, e 6 se a marca for apenas pouco simpática.

Concluído

Internet

Iniciar Documento1 - Micros... Marcas - A impressão... 14:35

Marcas - A impressão do consumidor brasileiro - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

mywebsearch

Endereço <http://www.pesquisamarcas.com/site/set.php> Ir Links



MARCAS - A IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

QUESTIONÁRIO

Escolha abaixo o quanto as características descrevem as duas marcas (para facilitar, imagine as marcas como se fossem pessoas).

As marcas escolhidas para sua opinião são:




Lembre-se:

A característica	Escala		Característica	Kibon	Perdigão
	-	+			
não descreve nada a marca.	- 1	+ 2	Ousada	Escolha	Escolha
não descreve a marca.	- 3	+ 4	Glamorosa	Escolha	Escolha
descreve ligeiramente a marca.	- 5	+ 6	Familiar	Escolha	Escolha
descreve a marca.	- 7	+ 8	Bem-sucedida	Escolha	Escolha
descreve totalmente a marca.	- 9	+ 10	Criativa	Escolha	Escolha
não sei			Cheia de energia	Escolha	Escolha
			Saudável	Escolha	Escolha
			Contemporânea	Escolha	Escolha

Concluído

Internet

Iniciar Documento1 - Micros... Marcas - A impressão... 14:35

Marcas - A impressão do consumidor brasileiro - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

mywebsearch >>

Endereço <http://www.pesquisamarcas.com/site/set.php> Ir Links >>

MARCAS - A IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO **QUESTIONÁRIO**

Escolha abaixo o quanto as características descrevem as duas marcas (para facilitar, imagine as marcas como se fossem pessoas).

As marcas escolhidas para sua opinião são:

Lembre-se:

A característica	não descreve nada a marca.	- 1
		+ 2
	não descreve a marca.	- 3
		+ 4
	descreve ligeiramente a marca.	- 5
		+ 6
	descreve a marca.	- 7
		+ 8
	descreve totalmente a marca.	- 9
		+ 10
não sei		

Alegre
 Inteligente

Pergunta rápida: responda segundo a tabela abaixo em que grau você está habituado com essas duas marcas:

Nada habituado com a marca	Pouco habituado com a marca	Ligeiramente habituado com a marca	Habituado com a marca	Bem habituado com a marca	Totalmente habituado com a marca
1	2	3	4	5	6

Hábito em relação à marca

[Continuar](#)

Concluído Internet

Iniciar  Documento1 - Micros... Marcas - A impressão... 14:36

Marcas - A impressão do consumidor brasileiro - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

mywebsearch >>

Endereço <http://www.pesquisamarcas.com/site/set.php> Ir Links >>

MARCAS - A IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO **QUESTIONÁRIO**

Para terminar, algumas perguntas sobre você.

Qual a sua faixa de idade

Sexo

Posse de bens da família: assinale a quantidade de itens que sua família possui.

Televisor a cores

Rádio

Banheiro

Automóvel

Empregada mensalista

Concluído Internet

Iniciar  Documento1 - Micros... Marcas - A impressão... 14:38

Marcas - A impressão do consumidor brasileiro - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

mywebsearch

Endereço <http://www.pesquisamarcas.com/site/set.php> Ir Links

MARCAS - A IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO **QUESTIONÁRIO**

Para terminar, algumas perguntas sobre você.

Video-cassete ou DVD

Geladeira

Freezer

Grau de instrução do chefe da família

Preencha com seus dados abaixo para concorrer ao vale compra:

Nome

E-mail

[Continuar](#)

Internet

Iniciar Documento1 - Micros... Marcas - A impressão... 14:39

Marcas - A impressão do consumidor brasileiro - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

mywebsearch

Endereço <http://www.pesquisamarcas.com/site/set.php> Ir Links

MARCAS - A IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO **QUESTIONÁRIO**

Para terminar, algumas perguntas sobre você.

Obrigado por preencher a pesquisa.

Observação sobre os brindes: serão sorteados vales-compra para cinco pesquisados segundo a ordem de gravação do questionário no sistema. Receberão os brindes os respondentes gravados com os números de registro de chegada de números 10, 100, 200, 300 e 400. A divulgação dos ganhadores estará disponível neste mesmo endereço eletrônico a partir de abril/ 2005. Eles serão contactados por e-mail. Clique [aqui](#) para fechar a janela da pesquisa.

Agradecemos a atenção.
Karlán Müller Muniz
PPAD - Mestrado em Administração - PUC-PR

Apoio: **EXAME** 

Concluído

Iniciar Documento1 - Micros... Marcas - A impressão... 14:39