

Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro.

Autoria: Karlan Müller Muniz, Renato Marchetti

RESUMO

A personalidade de marca é o assunto central deste trabalho. Marcas fortes podem ser percebidas como possuindo um conjunto de traços ou características, como 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 os autores exploram as dimensões da personalidade de marca, propostas por Jennifer Aaker, no Brasil, procurando elaborar um quadro teórico 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. 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 estudos similares em outros contextos. O estudo deu origem a uma escala de 38 itens para a medição da personalidade de marca, e permitiu a comparação de marcas concorrentes no que tange a personalidade de marca.

INTRODUÇÃO

No contexto mundial, 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, e 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).

Como a competição tem se intensificado e o mercado apresenta, de maneira geral, alternativas semelhantes de produtos e serviços dentro dos diversos setores e ramos de atuação, a marca ganhou destaque como um elemento diferenciador e cuja avaliação do consumidor ultrapassa os aspectos racionais e funcionais.

Os autores que abordam a gestão da marca como uma expansão natural da gerência de produtos ou de portfólios de produtos indicam a necessidade de compreensão das facetas que as marcas representam ou desejam refletir para os consumidores (AAKER, 1996, KELLER, 2002, KAPFERER, 2003). Entre as facetas que compõem a identidade da marca, um dos atributos intangíveis com potencial para a diferenciação em um ambiente competitivo é a personalidade da marca.

O presente estudo procura explorar o construto da personalidade de marca, identificando as principais dimensões da personalidade de marca no Brasil e procurando comparar os resultados com a escala proposta por Aaker (1997) nos Estados Unidos e em outros contextos. Este artigo está dividido em três partes. A primeira faz uma breve revisão da literatura sobre o assunto. A segunda apresenta a metodologia empregada na obtenção dos dados. A terceira parte relata os resultados obtidos, bem como as conclusões, suas implicações e as limitações do estudo.

A MARCA COMO CONSTRUTO MULTIDIMENSIONAL

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 esse autor, a marca apresenta uma série de dimensões pelas quais o consumidor a percebe, formando múltiplas facetas do conhecimento de marca.

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 (2004) afirma que a marca é um conceito falsamente simples, já que alguns falam em nome conhecido de produto, outros falam em valor agregado, 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.

Esta definição acrescenta riqueza ao conceito proposto pela *American Marketing Association* em 1960, segundo a qual a 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 e diferencia os bens e serviços daqueles oferecidos pelos concorrentes (DE CHERNATONY e RILEY, 1998; AAKER, 1998).

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. 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. Keller (1993) e Aaker (1996) trabalham a composição do conhecimento de marca como um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que compõem a imagem de marca. Essas associações compõem "o coração e o espírito da marca" (AAKER, 1996, p.80).

Corroborando com a ampliação de significados e representações embutidas nas marcas ao longo do tempo, Kapferer (2003) as define como um 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 e sua comunicação.

RELACIONAMENTO MARCA-CONSUMIDOR

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 esses autores, a reputação e personalidade de produtos e marcas são fatores intangíveis resultantes da atuação das marcas. 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.

Sirgy (1982) 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. Para Belk (1988) as posses de uma pessoa são a maior contribuição para a formação e reflexão de sua identidade. Estas reflexões e evidências 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) em estudo com mulheres sobre o consumo simbólico da moda no contexto brasileiro, observam 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.

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.

A 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).

A personalidade de uma empresa, produto ou marca tem sido reconhecida na área de marketing desde os anos cinqüenta (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 que símbolos são entendidos como contendo características humanas.

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 estes 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 (consequências 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).

Enfatizando a importância e potencial desta faceta intangível, Aaker (1996) indica 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 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.

Batra, Lehmann e Singh (1993) definem a personalidade de marca 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. Uma característica construída para tornar-se diferencial (PLUMMER, 1985; BIEL, 1993) e uma metáfora que descreve características consideradas estáveis (CAPRARA, BARBARANELLI e GUIDO, 1998) são outras definições encontradas na literatura para o construto.

A personalidade de marca é conceituada e operacionalizada no presente estudo como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (AAKER, 1997). Sob esse prisma, a marca pode ser descrita por traços de personalidade resistentes ao longo do tempo e presentes em seu comportamento e discurso (KELLER, 2002).

ANTECEDENTES E EFEITOS DA PERSONALIDADE DE MARCA

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.

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 do comportamento da marca por parte do consumidor, que junta-se com a percepção da marca como parceira no relacionamento diário.

Aaker (1998) descreve 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 associadas 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) como fontes de desenvolvimento da personalidade de marca.

Estudos anteriores mostram que, além do potencial de diferenciação representado pela personalidade de uma marca em determinado ambiente competitivo, esta faceta exerce um papel fundamental no relacionamento com o consumidor. 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.

Sob outro ponto de vista, Fournier (1998) enquadrou a personalidade de marca em termos de seu papel no relacionamento com consumidor. Segundo essa autora, a personalidade da marca, visível pelo seu comportamento - ações e decisões de marketing -, sugerem determinado tipo de compromisso com o consumidor, que vai do casamento arranjado (relacionamento com a marca por causa de uma terceira parte, de maneira involuntária) à paixão (afinidade e adoração da marca) (KELLER, 2002).

MEDINDO A PERSONALIDADE DE MARCA

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. Em princípio, os métodos para medir a personalidade de marca envolvem o uso de técnicas projetivas (KELLER, 2002) e trabalhos pontuais como *check-lists* quantitativos (AAKER, 1997).

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. 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. No entanto, estudos mostraram que a simples transposição da escala da personalidade humana para as marcas não se mostra adequada. 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 (ou dimensões) possam estar refletidas nas marcas, outras não devem estar.

O importante 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 (ALLPORT, 1973; NUTTIN, 1969). Essa abordagem afirma que 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 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. A FIGURA 1 descreve as 5 dimensões, 15 facetas e 42 traços que compõe a escala da personalidade de marca no contexto americano.

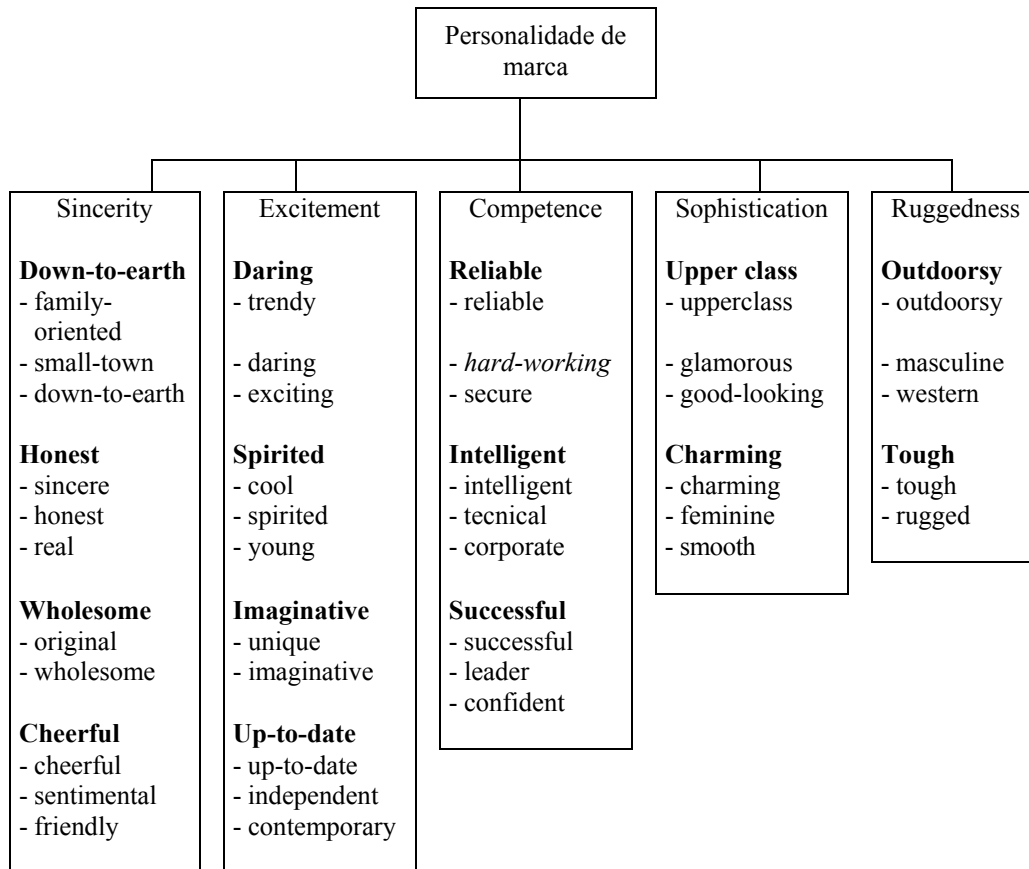


FIGURA 1 - A ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA
 FONTE: Aaker (1997)

Aaker (1997) 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).

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.

Aaker e Benet-Martinez (2001) afirmam a necessidade de uma abordagem *Emic-Etic* na mensuração da personalidade de marca em outro contexto, sendo que a abordagem denominada *Emic* procura explorar o construto de dentro do sistema cultural em questão, enquanto a abordagem *imposed-etic* trata do uso de escalas e estruturas importadas.

Em ambos os contextos onde a pesquisa de construção da escala foi replicada (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.

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 é bastante encontrada no sudoeste europeu, nos países com culturas católicas, segundo literatura avaliada pelas autoras.

Portanto, é possível esperar, a partir da construção de uma escala da personalidade de marca no contexto brasileiro, que podem haver semelhanças entre as dimensões resultantes em outros países (tendo em vista significados comuns carregados pelas marcas e a globalização das mesmas) e podem ser extraídas dimensões que carreguem valores e significados próprios da cultura local.

METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é identificar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro, ampliando o campo de compreensão desta área de pesquisa. A pesquisa foi desenvolvida obedecendo as oito etapas relacionadas a seguir.

Na primeira etapa foi executada 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.

A segunda etapa compreendeu a realização de entrevistas em profundidade com pesquisadores e profissionais (publicitários e consultores) responsáveis pela comunicação e gestão de marcas. O objetivo era avaliar o entendimento do construto da personalidade de marca no contexto brasileiro, descrever seu potencial de diferenciação e desenvolvimento aos olhos do consumidor, verificar a pertinência da escala extraída para mensurar a personalidade nos Estados Unidos e avaliar o conjunto de traços traduzidos para a realização do estudo no contexto brasileiro.

Na terceira etapa, a unificação dos traços gerados após tradução reversa, somando-se os traços adicionados pelos entrevistados e algumas características pesquisadas pelos autores em dicionários de traços de personalidade humana geraram uma relação com 174 traços.

Visando filtrar o conjunto total de traços para um volume administrável junto ao consumidor final, na quarta 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. 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. Este questionário foi enviado para 30 respondentes (localizados em São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), e 24

questionários válidos retornaram. 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. 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”).

A etapa cinco envolveu o procedimento de coleta de dados junto ao consumidor. 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. A amostra é caracterizada como não-probabilística, e segue, como será descrito em breve, as características da população brasileira que navega 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).

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). 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 avaliava apenas 2 marcas, sorteadas aleatoriamente pelo banco de dados. Os autores tiveram o cuidado de não designar duas 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). 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.

Na etapa seis, 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). Restaram 82 traços utilizados que entraram nas análises de dados visando responder os objetivos da pesquisa.

Na etapa sete 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).

Na etapa oito, com as 5 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.

RESULTADOS DA PESQUISA

Segundo o método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) realizada nas entrevistas em profundidade transcritas (ETAPA 2), a personalidade de marca é encarada como uma faceta intangível poderosa, pois agrega uma essência distintiva, um conjunto de valores consolidados com a marca ao longo do tempo que podem auxiliá-la na diferenciação quando existe paridade em relação aos aspectos tangíveis ou funcionais. Essas definições e opiniões corroboram a definição e importância encontrada na literatura. Ter uma personalidade forte, na opinião dos entrevistados, é atingir um estágio superior no processo de evolução da marca. Nesse estágio, a marca é vista como algo maior do que o produto ou serviço, e na medida em que fica mais forte nessas dimensões tem mais condições de expandir-se para outros negócios (extensão de marca).

As entrevistas em profundidade permitiram uma análise do procedimento quantitativo a ser utilizado para medir a personalidade de marca com e uma avaliação dos entrevistados sobre os traços resultantes da tradução reversa. 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. Essa avaliação junto aos entrevistados resultou na indicação e adição de novas características, como “formal” e “sensível”, no conjunto de traços total.

Após a filtragem dos traços em uma etapa quantitativa preparatória junto a 24 profissionais e professores de marketing, e após a retirada dos traços com altos índices de não sei depois da pesquisa realizada com o consumidor final, foi realizada uma análise fatorial com os 82 traços resultantes, buscando reduzi-los a dimensões que representassem o fenômeno. A amostra final de 1302 respondentes era composta por 40,9% de jovens até 25 anos, 53,3% de homens e 92,2% dos respondentes pertencentes às classes A e B. Esse perfil é próximo do perfil da população de internautas brasileiros (<http://www.e-commerce.org.br>).

Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados 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 ($\chi^2= 110224,7$; $df=3321$; $p< 0,001$).

Utilizando-se a análise de componentes principais, que é empregada quando o objetivo é resumir a maior parte da informação original – variância – a um número mínimo de fatores para um propósito de previsão (HAIR et al., 2005) e fazendo uso da rotação VARIMAX visando atingir um padrão fatorial mais simples e significativo (MALHOTRA, 2001), foram encontradas 5 dimensões principais que representam 46,75% da variância explicada. A adequação da solução com cinco atores 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 eram bem superiores às demais dimensões (as demais eram iguais ou abaixo de 3,0% de explicação).

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*. O índice Alfa de Cronbach é uma medida de referência para estimar a fidelidade entre vários itens, é uma medida da consistência interna da dimensão. Segundo Hair et al. (2005), o limite inferior para o alfa ser aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias.

Os alfas encontrados 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 1 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.

| 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 | | |

TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL PERSONALIDADE DE MARCA

FONTE: Dados da pesquisa.

Quando se obteve 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). 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, que engloba facetas como Alegria (bem-humorada, divertida, alegre), Energia (extrovertida, festiva, imaginativa) e Empatia (extrovertida, espirituosa, simpática, legal, informal). 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 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 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). As marcas de aparelhos celulares Nokia e Motorola exemplificam bem esta dimensão. 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). 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.

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 2 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.

| 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 (<i>Excitement</i>) Traços (ex.): ousada, moderna, empolgante, jovem, espirituosa, imaginativa. | AGITAÇÃO (<i>Excitement</i>) Traços (ex.): Divertida, falante, otimista, amigável, espirituosa, contemporânea. | AGITAÇÃO (<i>Excitement</i>) 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 (<i>Ruggedness</i>) Traços (ex.): aventureira, masculina, firme, robusta. | TRANQUILIDADE Traços (ex.): tímida, doce, ingênua, infantil, dependente. | TRANQUILIDADE Traços (ex.): carinhosa, doce, gentil, ingênua, pacífica. |

TABELA 2 – COMPARAÇÃO ENTRE AS DIMENSOES DA PERSONALIDADE DE MARCA NO BRASIL E EM OUTROS CONTEXTOS. 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). No entanto, é possível afirmar que o contexto brasileiro apresentou duas dimensões com configurações únicas, considerando o conjunto de traços que as compõe. Estas são distantes 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 (essa dimensão não foi encontrada em nenhum outro país), como a força, masculinidade e o ideal de liberdade, a dimensão SENSIBILIDADE reflete certa suavidade, feminilidade e emoção.

PERSONALIDADE DAS MARCAS UTILIZADAS NO ESTUDO

A TABELA 3 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.

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 |

TABELA 3 – Posição das marcas utilizadas na pesquisa em cada dimensão da personalidade de marca.
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).

Esse procedimento, aliado às técnicas de teste de hipótese (teste t ou ANOVA) permite a comparação entre concorrentes, procurando identificar as diferenças entre as personalidades das marcas. Por exemplo, na categoria de esponjas de aço, Bombril é uma marca que apresentou média superior na dimensão credibilidade ($t=5,585$; $p<0,001$), enquanto Assolan obteve média superior na dimensão audácia ($t=-3,123$; $p=0,002$).

CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro, estabelecendo uma escala útil e prática para essa verificação. Os pesquisadores e profissionais entrevistados confirmaram a importância deste atributo ou dimensão intangível das marcas (KELLER, 1993; 2002) para a diferenciação das mesmas dentro de um ambiente altamente competitivo. Ficou clara 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 presente pesquisa, em sua fase quantitativa, permitiu alcançar um entendimento maior acerca da percepção que os consumidores têm das marcas atuantes no mercado brasileiro, tornando possível a identificação das dimensões da personalidade de marca, denominadas Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Estas dimensões refletem alguns valores culturais valorizados e presentes no contexto brasileiro que são carregados e transferidos às marcas por meio de seus produtos, comunicação e comportamento geral (KAPFERER, 2003). Os resultados dessa pesquisa permitiram uma análise 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*).

Além de explorar um procedimento que avalia 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 e as diferenças entre concorrentes, revelando em alguns casos personalidades distintas. Considerando as diferenças observadas dentro de determinada categoria (ex.: palha de aço), conclui-se que, quando os atributos funcionais e tangíveis são similares, atributos intangíveis como a personalidade podem estabelecer diferenciação e construção de vantagem competitiva.

Para os pesquisadores, este estudo serve de ferramenta para pesquisas visando aprofundar a estrutura e os efeitos da personalidade de marca, já que oferece uma escala de apoio. Para os profissionais de marketing, essa abordagem quantitativa pode ser muito útil visando posicionar e projetar a evolução da marca através do tempo, levando em consideração a opinião dos consumidores sobre as marcas que concorrem entre si em determinado segmento.

No entanto, é importante mencionar algumas limitações do estudo. O procedimento de coleta de dados objetivou equacionar as limitações de tempo e orçamento, utilizando a internet como meio de execução da pesquisa, caracterizando uma amostra por conveniência. Desse modo, e considerando que o perfil da amostra final é similar ao perfil da população internauta brasileira, 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.

Além disso, as comparações entre as dimensões brasileiras e de outros contextos merecem certo cuidado, tendo em vista os momentos em que tais estudos foram realizados (a pesquisa americana foi publicada em 1997 e as pesquisas no Japão e Espanha foram publicadas em 2001). Como a cultura é um conjunto de valores, costumes e crenças que possui uma certa dinâmica, tendo em vista a evolução do cenário sociocultural (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), quaisquer alterações e desdobramentos dos valores que se destacam em

uma determinada sociedade influenciam as dimensões de personalidade percebidas nas marcas (AAKER, 1997).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. **Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- 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, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, 1997.
- 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.; 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.
- 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.
- ALLPORT, G. W. **Personalidade: padrões e desenvolvimento**. São Paulo: EPU, Edição da Universidade de São Paulo, 1973.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- 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 1988.
- BIEL, A. Converting image into equity. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- 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. Brand personality: how to make the metaphor fit? **Journal of economic Psychology**, v.22, p.377-395, 2001.
- 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.; RILEY, F.D.O. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. **Journal of Marketing Management**, v.14, p.417-443, 1998.
- 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.
- DURGEE, J. F. Understanding brand personality. **The Journal of Consumer Marketing**, v.5, n.3, Summer 1988.

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.

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.

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.

HAIR, Jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 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, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, Jan. 1993.

KELLER, K.L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

KELLER, K. L. Brand synthetis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.4, Mar 2003.

LEVY, S. J. Symbols for sales. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, p.117-124, 1959.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v.36, 1958.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. **Anais do XXIII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1999.

NUTTIN, J. **A estrutura da personalidade**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1969.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.27-31, Dec./Jan. 1985.

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.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.287-300, Dec. 1982.

SUPPHELLEN, 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.

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.