

Título

Personalidade de Marca: Como se Mede?

Autoria: Nicolas Gonçalves Pontes, Juracy Gomes Parente

Resumo

Amplamente aceita por pesquisadores e acadêmicos a escala desenvolvida por Aaker (1997) ganhou notória atenção e destaque em estudos de marketing. Entretanto, o artigo de Azoulay e Kapferer (2003) inicia um questionamento sobre a escala desenvolvida argumentando que a mesma estaria extrapolando as dimensões do conceito de personalidade de marca, e medindo além deste, algumas dimensões da identidade de marca. Sendo assim, o objetivo deste artigo é fazer uma comparação entre os dois modelos propostos, estabelecendo diferenças e semelhanças, para ajudar a pesquisadores de marketing a obter melhores resultados. Utilizando a escala proposta por Aaker (1997) e também por Azoulay e Kapferer (2003), dois questionários sobre as marcas Nike, Mizuno e Adidas foram aplicados a um grupo de jovens entre 25 e 35 anos, praticantes e não-praticantes de esportes. Ao mesmo grupo, também aplicou-se um questionário. Os resultados dos dois questionários demonstram que independentemente da ferramenta escolhida e utilizada o pesquisador de marketing obterá resultados muito semelhantes.

Introdução

A mudança de sociedade da escassez para a sociedade da abundância e do hiper-consumo formou um consumidor confuso que recebe a cada dia mais mensagens publicitárias que não são absorvidas. Um consumidor recebe em média cerca de 1800 mensagens publicitárias por dia (FREITAS, 2007) e um supermercado que em 1991 tinha em média 15.000 itens na gôndola, em 2001 esse número já estava em 45.000 itens (AUFREITER; ELZINGA e GORDON, 2003).

O consumidor não sabe mais como escolher dentre tantas opções, e as empresas, encontram dificuldades ao se diferenciar da concorrência. A cada dia, diferenciar-se, se torna mais difícil, devido, principalmente, aos avanços tecnológicos e a globalização, que achatou o mundo em termos de comunicação e competitividade. A fim de resolver este problema uma solução dos profissionais de marketing foi trabalhar a marca descolada do produto. A partir do momento que a marca se distancia das características físicas de um produto e passa a ter uma identificação mais abstrata, o marketing consegue criar novos meios de manter e sustentar a marca, que tem por objetivo diferenciar a oferta de uma empresa da sua concorrência.

Para tanto, pesquisadores de marketing buscaram uma maneira de materializar sua unicidade através de conceitos buscados em outras disciplinas como sociologia, antropologia e principalmente a psicologia. Atualmente, dois conceitos fundamentais para qualquer gerente de marca são: identidade e personalidade de marca.

Estudos sobre identidade de marca foram realizados para entender sua formação (KAPFERER, 1992; UPSHAW, 1995; De CHERNATONY, 1999; AAKER, 2007), alguns buscaram entender seus efeitos no valor de marca (BIEL, 1992; MADHAVARAM et al, 2005), outros procuraram entender sua relação com a imagem de marca e a fidelização do consumidor (NANDAN, 2005).

Todos estudos sobre identidade ressaltam a importância do construto personalidade de marca, outro conceito trazido e adaptado da psicologia que tem um papel fundamental em marketing, principalmente dentro do conceito de identidade de marca. De acordo com Upshaw (1995) a personalidade de marca e o posicionamento formam o núcleo da identidade da marca.

O conceito de personalidade foi anteriormente utilizado por Martineau (1958) ao estudar imagem de loja. Apesar do conceito ter sido amplamente explorado desde a década de 70, principalmente em estudos de comportamento do consumidor, este conceito foi revitalizado quando Aaker (1997) buscou elaborar uma conceitualização adaptada às marcas e desenvolver uma escala para medir personalidade de marca, desde então diversos estudos sobre personalidade de marca foram realizados. Keller e Richey (2006) ressaltam a importância da personalidade de marca não apenas para produtos, mas também às marcas corporativas. Freling e Forbes (2005) argumentam que a exposição do cliente à personalidade da marca influencia positivamente suas avaliações de produtos e também aumentam as associações da marca. Sweeney e Brandon (2006) ressaltam a importância da personalidade no papel de diferenciação da marca e no aumento da preferência do consumidor.

Historicamente o marketing busca em outras disciplinas respostas mais convincentes de como o processo de troca de bens e serviços ocorre entre as organizações. Para tanto, o marketing usualmente tem emprestado conceitos, técnicas de outras disciplinas para explicar fenômenos de marketing.

Este artigo tem os objetivos: (1) entender como o conceito de personalidade de marca se constrói ao longo da história do marketing, inicialmente emprestando o conceito para explicar teorias de comportamento do consumidor e a partir do momento que há o descolamento da marca do produto, quando a imagem da marca ganha notoriedade, o conceito de personalidade de marca surge como forma de diferenciação de aspectos intangíveis pelos quais o consumidor se relaciona com marca; (2) comparar os modelos de medição de personalidade de marca propostos por Aaker (1997) e questionados por Azoulay e Kapferer (2003), a partir de mapas perceptuais; e (3) sugerir qual a melhor ferramenta ou teoria a ser aplicada em pesquisas de personalidade de marca.

Revisão de Literatura

No início do século XX quando a cultura de consumo ainda estava por ser estabelecida, havia uma dualidade de pensamento que se estendia desde o século XIX: por um lado, o pensamento de racionalidade onde o consumidor estava preocupado com a utilidade e de outro uma realidade onde só havia a percepção de um mundo psicomórfico (SENNET, 1988). Esta dualidade resultou na divisão e separação do marketing da economia. Enquanto o primeiro buscava novas respostas a irracionalidade do consumo, o outro resistia a teoria de um consumidor racional em busca da otimização das utilidades (PEREIRA, 2000). A utilização das teorias Freudianas no mercado norte-americano por Bernays, mostraram a sociedade que o consumo se dava de acordo com o seu valor como objeto de status, ou expressões da personalidade do consumidor (MARKS apud SENNET, 1988).

Numa época em que emoções não podiam ser expostas na sociedade, o consumo era resultado de uma materialização de desejos inconscientes que ajudaram a sociedade a realizar uma prática psicomórfica, ou seja, expor sua personalidade através dos objetos comprados a serem exibidos na sociedade. Entretanto, nem tudo podia ser consumido e nem tudo podia ser mostrado, muitas vezes, objetos de consumo serviam para proteger segredos da sociedade. O perigo de ser descoberto e estar descoberto significava uma retração involuntárias de emoções que para as empresas significou uma oportunidade, mas uma grande barreira que precisava ser transposta afim de satisfazer desejos inconscientes e ao mesmo tempo criar uma constante insatisfação (SENNET, 1988).

Quando Bernays utiliza o conhecimento de seu tio (Freud) para campanhas de marketing, ensinando e estimulando mulheres a fumar, uma mudança na sociedade de consumo ocorreu. A principal mudança ocorre principalmente nas crenças do que era possível expor ou retrain.

Fumar, até então um ato de mulheres vulgares, se tornava um ato de inserção social e de modernidade da mulher.

A partir do momento que as empresas descobrem que podem manipular o consumo através da satisfação de desejos latentes do consumidor, há uma modificação na forma de comunicar as campanhas publicitárias e também na forma de se estudar marketing. Teorias de comportamento do consumidor são desenvolvidas, uma aproximação do marketing e da psicologia acontece e o avanço das pesquisas de mercado possibilita uma melhor explicação para os fenômenos de marketing.

Personalidade e Imagem

Na década de 50, Boulding, em seu livro *"The Image"*, inicia uma discussão sobre um consumidor de imagens e uma sociedade mobilizada pelo consumo de imagens. Argumenta que o comportamento humano não é direcionado pelo conhecimento e pela informação, mas sim pelas imagens que o homem recebe. Ou seja, os seres humanos são mais emocionais do que se pensava. Agimos e funcionamos não como resposta a uma realidade, mas de acordo com aquilo que acreditamos ser realidade.

Boulding (1961) argumenta que a mente humana é incapaz de processar um número complexo de situações e estímulos, dessa forma, o ser humano codifica e simplifica somente aquelas mensagens que lhe são salientes. Nesse sentido, os símbolos são utilizados como forma de sumarizar uma vasta complexidade de valores e significados.

Quando o McDonalds muda sua comunicação, focando na utilização de uma personalidade de marca (o palhaço Ronald McDonald) para representar a empresa, não só modificações de comunicação foram feitas, mas principalmente de comportamento e crença por parte do consumidor. Uma instituição burocrática que pretendia passar uma imagem de diversão, fantasia e toda experiência que era estar no McDonalds não poderia continuar utilizando apenas arcos dourados (parte da arquitetura da loja) e seu bonequinho chamado Speed. Era preciso conectar com o consumidor de uma forma mais pessoal (FONTENELLE, 2002)

Apesar de profissionais de marketing da época ficarem repreensivos quanto a utilização de personagens com aparências humanas na comunicação da marca, Ray Kroc apostou na idéia e hoje Ronald McDonald é o palhaço mais publicizado do mundo.

No artigo publicado por Martineau (1958) o termo personalidade aparece para descrever a imagem da loja varejista. Enquanto uma discussão sobre imagem era realizada em estudos de marketing, o McDonalds já reproduzia e comunicava sua imagem através de uma personalidade. Na época o termo personalidade de marca não existia, entretanto estudos de marketing ressaltavam a importância da congruência entre a imagem da loja e a imagem do consumidor. Segundo Martineau (1958) os consumidores procuram e escolhem a loja que tem a imagem mais congruente com a sua, ou seja, aquela loja pela qual ele mais se identifica, sua personalidade. Sendo assim, diferentes consumidores de diferentes estilos de vida tem percepções diferentes sobre o ideal de imagem de loja.

Para Grocott (1974) e McDougall e Fry (1974), a imagem da loja pode ser descrita como a personalidade que a loja projeta a seus consumidores potenciais, desta forma, os autores sugerem que existe uma incongruência inerente entre o que é emitido pela empresa e o que é captado pelos consumidores. May (1974) e James et al (1976) fortalecem o argumento de Grocott (1974) escrevendo que existe uma discordância no modo como os gestores concebem a loja e na forma pela qual o consumidor percebe a imagem desta loja, onde esta discordância aparece não somente entre consumidores e gestores, mas também, internamente, dentro da própria gerência.

Se entendermos que a imagem para estes autores também era considerada a personalidade da loja ou marca, um dos fatores determinantes da escolha da marca pelo consumidor é quanto o

seu auto-conceito compatibiliza com o conceito que a marca comunica. Sirgy (1982) destacou a importância da teoria do auto-conceito, onde os consumidores são mais motivados a comprar e consumir produtos onde sua imagem é consistente com a do consumidor. Isto acontece porque quanto maior a congruência entre imagem da loja e a imagem do consumidor (expectativa e percepção) maior as chances de ser ter um consumidor satisfeito (HEATH e SCOTT, 1998).

O conceito de auto-imagem ou auto-conceito é um conceito multidimensional e contém cinco componentes: o eu ideal, o eu aparente, o eu social, o eu percebido e o eu real. Desta forma Markin (1979, p.35) conceitua os cinco componentes como:

“...o eu percebido é como o indivíduo vê a ele mesmo; o eu ideal é o modelo de pessoa que o indivíduo aspira ser; o eu social é como a pessoa pensa que outros a percebem; e o eu aparente é como as pessoas realmente vêem o indivíduo. O eu real é um composto de todos esses conceitos”.

Estudos de marketing até meados da década de 80 procuraram entender como as empresas projetam sua imagem e como o consumidor entende, contudo nestes estudos o conceito de personalidade é confundido com o termo imagem. Mesmo assim, pesquisas do tipo grupo de foco, já realizavam perguntas do tipo: ‘Se a loja fosse uma pessoa como ela seria, quem ela seria?’ Desta forma fica claro que o uso da personalidade estava diretamente ligado a intensão das empresas de pesquisa em identificar algum atributo intangível que diferenciava uma empresa de outra. A imagem que a empresa deveria passar é essencialmente sua personalidade.

O conceito de personalidade de marca, apesar de ter sido definido com clareza algumas décadas depois (AAKER, 1997), tem sido muito utilizado por muitos pesquisadores de marca (MARTINEAU; 1958; AAKER, 1991, 1996; KAPFERER, 1992; UPSHAW, 1995) e de identidade de marca. Sendo assim veremos a seguir os conceitos de personalidade abordado por estes autores.

Para Martineau (1958, p. 47), o conceito de personalidade de marca pode ser definido como “o modo como a loja é definida na mente dos consumidores, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos”. Segundo Kapferer (1992) personalidade é a humanização da marca, é quando a marca assume características humanas para que possa ser descrita. Para Upshaw (1995), a personalidade ajuda a humanizar objetos inanimados ou serviços para que as defesas do consumidor sejam transpassadas. A personalidade dá ao consumidor algo para se relacionar que seja mais vívido do que o posicionamento da marca percebido. Para o autor a personalidade da marca tem um relacionamento próximo a imagem da marca.

Teorias da Personalidade

Para que possamos entender o conceito de personalidade de marca e porque Aaker (1997) resolve criar um conceito de marketing para personalidade de marca e uma escala própria para medir personalidade é preciso que revisitar alguns autores de comportamento do consumidor e as diversas teorias de personalidade.

Para Kassarijian (1971) a personalidade é um dos conceitos que mais retém atenção em estudos de comportamento do consumidor. Quase praticamente tudo, desde comportamento de compras a mudança de atitude tem sido relacionado com a personalidade. Entretanto, não há uma definição única para o termo personalidade, exceto que de alguma forma ele está relacionado com o conceito de respostas contínuas a estímulos ambientais que envolvem o indivíduo. De acordo com o autor o conceito de personalidade conforme conhece-se em marketing tem início com os trabalhos de Sigmund Freud.

Teoria Psicanalítica

A teoria psicanalítica desenvolvida por Sigmund Freud influenciou diversas áreas de conhecimento. Não apenas o marketing, mas medicina, sociologia e literatura foram influenciadas. A teoria de Freud ressalta a importância da natureza inconsciente da personalidade e da motivação e que muito, senão todo, comportamento está relacionado com de alguma forma com aspectos interiores do sistema da personalidade (KASSARJLIAN, 1971).

A teoria psicanalítica reconhece que a estrutura da personalidade é formada por: id, ego e superego que interagem entre si para produzir o comportamento humano. O id é fonte de energia psíquica, mas seus impulsos incontroláveis não podem ser expressos sem cruzar os limites das regras sociais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). O id é o núcleo da personalidade e não tem comunicação direta com o mundo externo, dentro dele operam duas forças distintas: uma voltada ao instinto de vida e outra ao de destruição (FRÓES, 2005). O superego é o normativo e representa um obstáculo ético ao comportamento. O ego mede as demandas hedônicas do id e as proibições morais do superego, é a parte modificada do id por influência do mundo externo representando a parte racional da personalidade (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A teoria psicanalítica acredita que a formação da personalidade se dá através do desenvolvimento das estruturas (ego e superego), dos processos de pensamento e da sexualidade (FRÓES, 2005). Freud acredita que o desenvolvimento da personalidade é biologicamente determinado e se passa em 4 estágios (fases psicosssexuais do desenvolvimento) nos primeiros anos desenvolvimento da criança sendo cada fase relacionada a uma zona erógena: (1) oral; (2) anal; (3) fálica e, (4) genital. Para Freud o grau de tensão, frustração e amor em cada fase exercem uma influência marcante na formação da personalidade do adulto e no comportamento (KASSARJLIAN, 1971).

Teoria da Psicologia Social

A teoria da personalidade sociopsicológica difere da teoria psicanalítica em dois importantes aspectos: (1) as variáveis sociais, mais que as biológicas, são consideradas determinantes na formação da personalidade; (2) a motivação comportamental é direcionada para atender as necessidades sociais. O indivíduo esforça-se para atender às necessidades sociais, enquanto a sociedade o ajuda a alcançar objetivos individuais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Opostamente a Freud, a psicologia individual de Adler argumenta que o principal motivo para o comportamento humano é uma busca pela perfeição, onde os objetivos de vida sobrepõem-se aos sentimentos e conquistas, materiais e sentimentais, são um esforço individual em busca de uma superioridade como compensação para sentimentos de inferioridade. Todos os problemas importantes da vida de um indivíduo são de natureza social (COBRA, 2003).

A estrutura da personalidade do indivíduo se formam a partir do seu 'papel de vida', o qual jaz, em parte, no seu subconsciente. Coerentemente, a este papel o indivíduo subordina suas emoções e desejos específicos (KASSARJLIAN, 1971).

Teoria do Estímulo-Resposta

Apesar dos teóricos da área divergirem entre si, existe um consenso que há um link entre estímulo e resposta que é persistente e relativamente estável. Desta forma, a personalidade é vista como uma conjunto de respostas contínuas adquiridas ao longo do tempo para interpretações específicas ou generalizadas. Embora a personalidade se construa principalmente de hábitos, sua estrutura particular depende das ocorrências a qual o indivíduo

é exposto. A posição desta teoria sugere que o comportamento é resultado de transformações oriundas das experiências anteriores do indivíduo (HALL e LINDSEY, 1966).

Para os autores desta teoria, um incentivo leva a respostas particulares a estímulos e que se essas respostas são premiadas ou reconhecidas de alguma forma, um hábito particular é aprendido (KASSARJIAN, 1971). Nesse sentido Kunkel e Berry (1968) realizaram um estudo sobre imagem de loja testando o modelo E-R (estímulo-resposta) onde o argumento principal é que o consumidor forma a imagem da loja através de respostas a estímulos da loja (de atendimento, preço, merchandise, etc.) e a experiências sucessivas de compra.

Teoria do Fator-Traço

A teoria do fator-traço evoluiu da sofisticação das técnicas estatísticas e da tecnologia de pesquisa. Com um enfoque mais quantitativo da personalidade, esta teoria assume que a personalidade é estruturada através de características pessoais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Ao construir um instrumento de medição da personalidade, utilizou-se técnicas estatísticas, como análise fatorial para determinar quais são as variáveis determinantes da personalidade que representassem uma parte significativa da variação. Desta forma, através de uma série de medidas e testes de validade e confiabilidade, um instrumento foi produzido para medir traços da personalidade. Entretanto, o conceito de traços, fatores e/ou variável que poderiam ser medidos geraram centenas de escalas e dezenas de estudos de comportamento do consumidor, como: *Gordon Personal Profile*, *Edwards Personal Preference Schedule*, *Thurstone Temperament Schedule*, *California Personality Inventory* (KASSARJIAN, 1971).

De acordo com Allport (1966) o conceito de personalidade pode ser definido como um conjunto de emoções e características afetivas relativamente estáveis dos indivíduos que ajudam a sua maneira de reagir a situações em que se encontram.

Na maioria dos casos a definição de personalidade não incluem aspectos cognitivos do comportamento, ou seja, características como: inteligência, habilidades, conhecimentos não deveriam fazer parte do construto. Para Azoulay e Kapferer (2003) a personalidade é um construto claramente diferente das características cognitivas da pessoa. Ela é descrita por traços pessoais.

A primeira lista de termos presente nos dicionários de Inglês relacionados a personalidade foram preparados por Allport e Odlbert em 1936 (foram listados mais de 18.000 itens). No entanto, alguns estudos posteriores como o de Cattell (1945), chegaram a conclusão que a personalidade humana poderia ser descrita com apenas alguns poucos termos (entre dois e 16).

Talvez o estudo mais reconhecido desta teoria seja o de Goldberg (1990) ganhando notoriedade, onde seu modelo passou a ser chamado de big-five. Este modelo tem sido amplamente aceito e define a personalidade a partir de cinco termos principais, ou características que refletem os traços individuais mais recorrentes e estáveis do indivíduo. O modelo de Goldberg chamou-se OCEAN devido as iniciais de cada dimensão do modelo, descrita abaixo:

- Dimensão O – *Openness*: abertura a novas experiências, imaginação e curiosidade intelectual.
- Dimensão C – *Conscientiousness*: nesta dimensão estão traços como; escrupulos, honestidade e disciplina.
- Dimensão E – *Extraversion*: esta dimensão combina traços, tais como; abertura a outros, sociabilidade, impulsividade e probabilidade de sentir emoções positivas.
- Dimensão A – *Agreeableness*: esta dimensão combina traços, tais como; modéstia, confiança, altruísmo e gentileza.

- Dimensão N – *Neuroticism*: um indivíduo é dito como neurótico quando é emocionalmente instável. Esta dimensão combina traços, tais como; ansiedade, instabilidade e nervosismo.

Essas dimensões são representadas por um número pequeno de adjetivos que são representativos em cada dimensão, ou seja, cada adjetivo é altamente representativo para sua dimensão e pouco representativo para as outras dimensões. O *Big-Five*, foi introduzido para reduzir o número de perguntas nos questionários e evitar fadiga na resposta do mesmo, fazendo com que psicólogos façam uma rápida avaliação do indivíduo (AZOULAY e KAPFERER, 2003).

Em muitos casos as metodologias desenvolvidas nas psicologia foram transportadas para a administração e marketing. O mesmo se sucede com o modelo dos cinco fatores (*big-five model*) que foi emprestado por pesquisadores de marketing para explicar o fenômeno do branding.

Se as marcas podem ser descritas através de adjetivos, então a abordagem da psicologia pode ser relevante e interessante para descrever a personalidade da marca na percepção dos consumidores. Uma vez que a literatura de marketing tem explorado assuntos como: relacionamento das marcas com indivíduos, apego dos consumidores com as marcas, lealdade do consumidor às marcas, ou marcas vistas como parceiras dos consumidores; torna-se possível a personificação da marca. Mas a relevância das dimensões da personalidade humana podem não ser iguais para a marca. Uma adaptação é necessária.

Sendo assim Aaker (1997) propõe um escala que pretende medir a personalidade da marca. Para Aaker (1997, p.347) a personalidade de marca foi definido por como “um conjunto de características humanas relacionadas a marca”. Ao contrário dos atributos relacionados ao produto, a personalidade da marca tem uso simbólico de forma que as pessoas utilizam as marca como forma de expressão pessoal (KELLER, 1993).

Os consumidores frequentemente associam as celebridades ou pessoas famosas às marcas, ou seja, celebridades servem como endosso de personalidade para a marca na qual os consumidores se associam. Nesse sentido, associações derivadas dos traços de personalidade da marca tendem a ser mais duradouras e estáveis ao longo da vida (AAKER, 1997).

Apesar das características humanas e da marca tem um conceito similar, eles diferem pelo jeito que são formados. Percepções dos traços da personalidade humana são inferidos a partir de comportamentos individuais, características físicas, atitudes, crenças e características demográficas. Do outro lado, percepções dos traços da personalidade da marca são formadas e influenciadas por qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tem com a marca.

Para Aaker (1997) adicionalmente aos traços de personalidade, a personalidade da marca inclui características demográficas como: sexo, idade e classe social; de forma que estas características são inferidas diretamente pela imagem do usuário da marca, empregados ou endossadores dos produtos e indiretamente através de outras associações da marca.

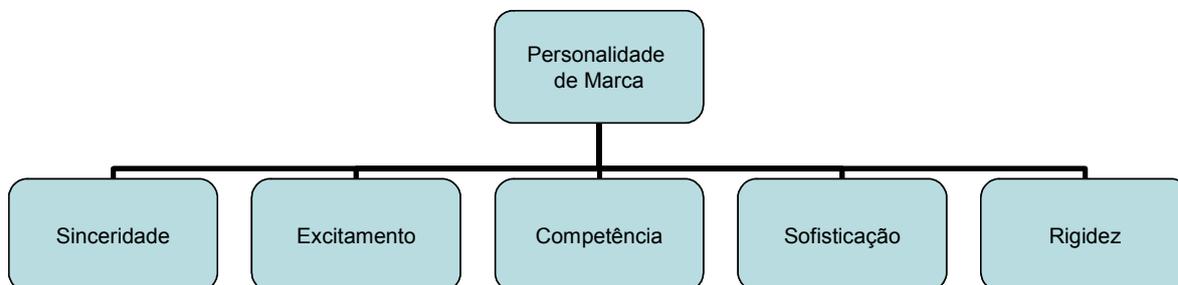
Em acordo com as sugestões propostas por Kassanjian (1971), Aaker (1997) procura estabelecer um conceito para personalidade de marca diferentemente do explorado pelas diversas frentes de psicologia. Apesar de Azoulay e Kapferer (2003) argumentar que a escala de Aaker (1997) não mede somente personalidade por incluir aspectos cognitivos, esta escala tem sido amplamente aceita e utilizado no ambiente de marketing (ARAÚJO, 2005).

Modelos Propostos

Para Aaker (1997) a personalidade de marca é um construto adaptado da psicologia e utilizado as especificidades das marcas. Sendo assim aspectos cognitivos fazem parte de sua natureza e o consumidor os reconhece com facilidade. A autora reconhece que o conceito de

personalidade utilizado na psicologia deve ser adaptado à realidade empresarial e desta forma sugere uma escala utilizando o seguinte modelo para definir personalidade de marca:

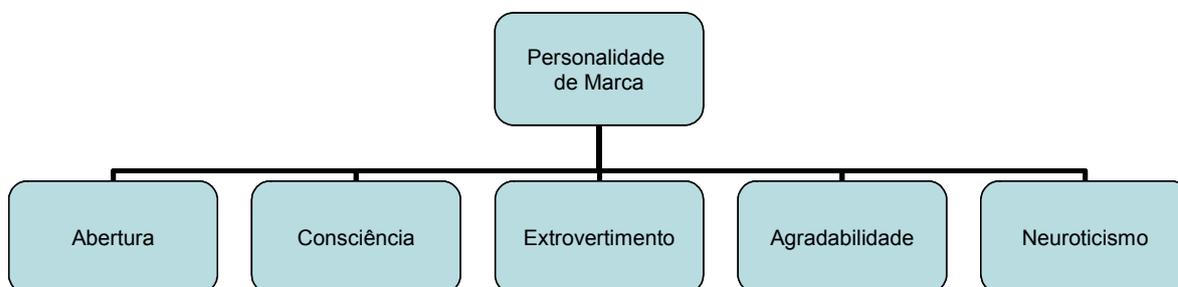
Figura 1 – Modelo Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker (1997 – p. 352)

Para Azoulay e Kapferer (2003) a personalidade de marca é um construto da psicologia e deve ser utilizado em marketing mantendo sua perspectiva proveniente principalmente da teoria fator-traço. Sendo assim, para os autores, os aspectos cognitivos não fazem parte de sua natureza do conceito e não devem ser utilizados de forma alguma ao mensurar o construto. Os autores reconhecem que o conceito de personalidade utilizado na psicologia deve ser adaptado à realidade empresarial, no entanto, sem contrariar suas origens da psicologia. A principal crítica destes autores referente ao trabalho de Aaker (1997) é que a escala desenvolvida não mede apenas personalidade, mas também outras faces da identidade da marca. Desta forma o modelo e conceito sugerido por estes autores é demonstrado a seguir:

Figura 2 – Modelo proposto por Azoulay e Kapferer



Fonte: adaptado de Azoulay e Kapferer (2003)

Pressupostos da Pesquisa

Ao afirmar que o conceito de personalidade proposto pela psicologia deve ser mantido nos estudos de marketing, Azoulay e Kapferer (2003), geram um questionamento sobre quanto certos estamos ao utilizarmos a ferramenta proposta por Aaker (1997), para medir personalidade de marca. Para um profissional de marketing, o importante é que sua ferramenta de tomada de decisão forneça informações precisas sobre quanto grande é a lacuna, ou hiato, da comunicação de sua essência de marca (posicionamento + personalidade) e a percepção do consumidor desta comunicação, ou seja, imagem percebida pelo cliente (LINDSTROM, 2007).

Desta forma este trabalho pretende abordar os seguintes pressupostos:

P1: A ferramenta proposta por Aaker (1997) não atende as necessidades dos profissionais de marketing representando corretamente a percepção do consumidor da essência de marca.

P2: A ferramenta proposta por Aaker (1997) atende as necessidades dos profissionais de marketing representando corretamente a percepção do consumidor da essência de marca.

Procedimentos Metodológicos

As informações do estudo em discussão foram geradas através da aplicação de dois estudos realizados simultaneamente na cidade de São Paulo e Florianópolis, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2008. A metodologia consistiu em coletar inicialmente julgamento sobre a similaridade entre as marcas Nike, Adidas e Mizuno. As informações de similaridade entre as marcas foram coletadas através de questionário, primeira parte de cada questionário aplicado a cada estudo, pedindo que cada respondente desse uma nota para cada par de marcas dentro de uma escala de sete pontos que ia de “muito similar” a “pouco similar”.

Utilizando uma amostra de 126 respondentes, o primeiro estudo buscou identificar a personalidade das marcas Nike, Mizuno e Adidas através da escala proposta por Aaker (1997). Utilizando uma amostra de 125 respondentes, o segundo estudo, buscou traçar uma personalidade das mesmas marcas através da proposta de Azoulay e Kapferer (2003). Para ambos os estudos o mesmo método foi utilizado. Para cada estudo, utilizou-se a escala e atributos propostos pelos autores supracitados, com uma escala de sete pontos para cada atributo. Os resultados de similaridade e de atributos foram agregados e cruzados para análise subsequente.

Os respondentes eram sua maioria estudantes de pós-graduação e graduação de universidades de São Paulo e Florianópolis, com idade entre 20 e 30 anos, praticantes ou não de esportes, sendo 55% homens e 45% mulheres. Durante os meses de janeiro, fevereiro e março, entrevistas foram realizadas nas proximidades de academias de ginástica na cidade de São Paulo e Florianópolis.

Análise dos Dados e Resultados

Para realizar as análises dos dados utilizou-se o software PERMAP. Na primeira parte das análises um mapa perceptual de posicionamento das marcas de acordo com os dados de similaridades foi gerado (Figura 3.0). Na segunda parte da análise gerou-se mapas perceptuais através dos fatores de cada questionário. A terceira parte da análise foi verificar quais fatores, ou grupo de fatores dos questionários de ambos modelos representavam melhor o mapa perceptual de similaridade.

Parte 1 - Através dos dados coletados os seguintes índices de similaridades foram utilizados para gerar o mapa perceptual.

Tabela 1.0 – Índices de similaridades entre as marcas

MARCA	NIKE	ADIDAS	MIZUNO
NIKE	0		
ADIDAS	.60	0	
MIZUNO	.50	.48	0

Parte 2 – Através dos dados de atributos coletados, mapas perceptuais bi-dimensionais foram gerados a partir dos fatores representativos para cada modelo. Os fatores representativos de cada modelo são apresentados na Tabela 2.0.

Figura 3: Mapa perceptual de posicionamento das marcas



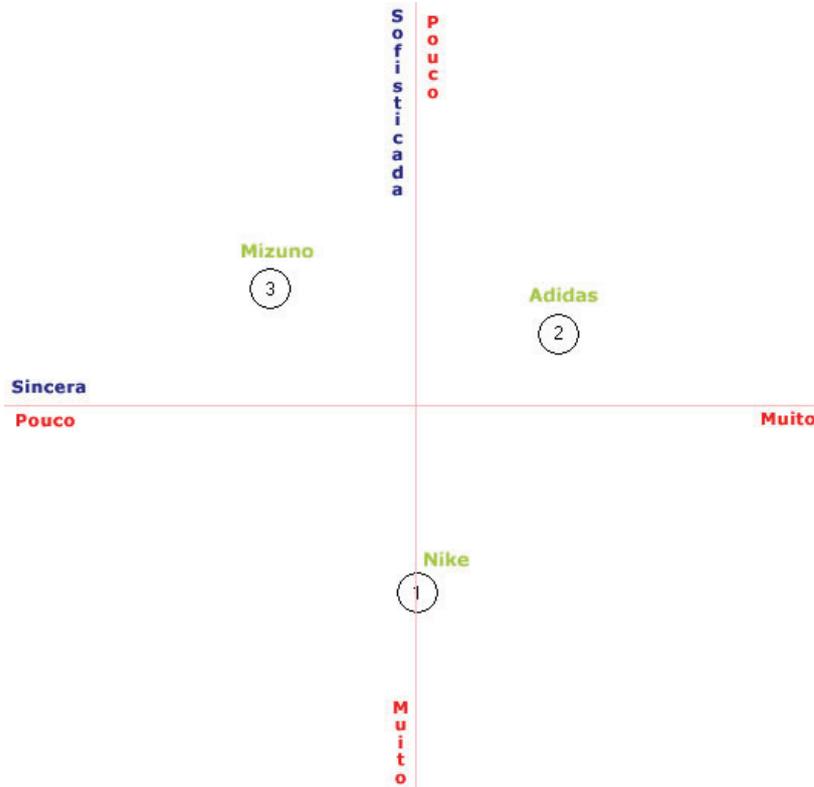
Pode se observar que de acordo com a percepção do consumidor as três marcas pesquisadas são bastante diferentes entre si. Ainda neste mapa não conseguimos identificar as dimensões que estão sobrepostos, no entanto é possível visualizar claramente que o consumidor não percebe as marcas como sendo similares.

Tabela 2.0 – Fatores e Atributos

Modelo proposto por Aaker (1997)		Modelo proposto por Azoulay e Kapferer (2003)	
Fator	Atributo	Fator	Atributo
Sincera	Sonhadora	Aberta	Aberta
	Honesta		Criativa
	Íntegra		Curiosa
	Alegre	Consciente	Escrupulosa
Excitante	Audaciosa		Disciplinada
	Espirituosa		Confiável
	Criativa	Extrovertida	Sociável
	Fashion		Impulsiva
Competente	Confiável	Otimista	
	Inteligente	Agradável	Gentil
	Bem-Sucedida		Arrogante
Sofisticada	Rica	Ambiciosa	
	Encantadora	Neurótica	Ansiosa
Robusta	Aventureira		Estável Emocionalmente
	Flexível		Tranquila

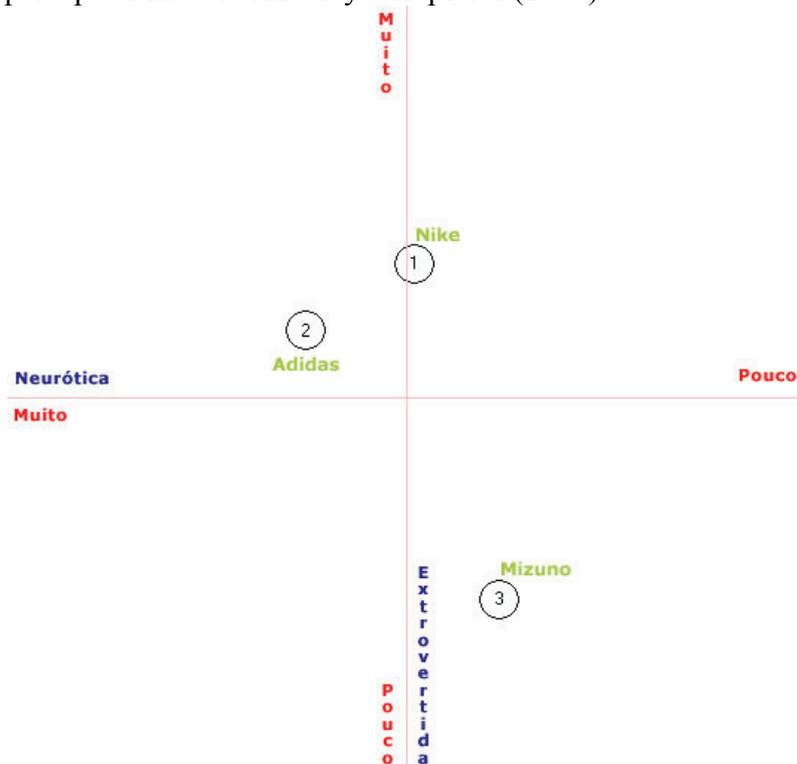
Desta forma, através dos fatores de cada modelo, foram gerados mapas perceptuais a fim de identificar os eixos do mapa de similaridades.

Figura 4: Mapa perceptual modelo Aaker (1997)



De todos os cruzamentos realizados entre os fatores do modelo de Aaker (1997), os fatores “sincera” e “sofisticada” demonstraram-se mais representativos. Este mapa perceptual representa quase que identicamente o posicionamento sugerido pela figura 3.0.

Figura 5: Mapa perceptual modelo Azoulay e Kapferer (2003)

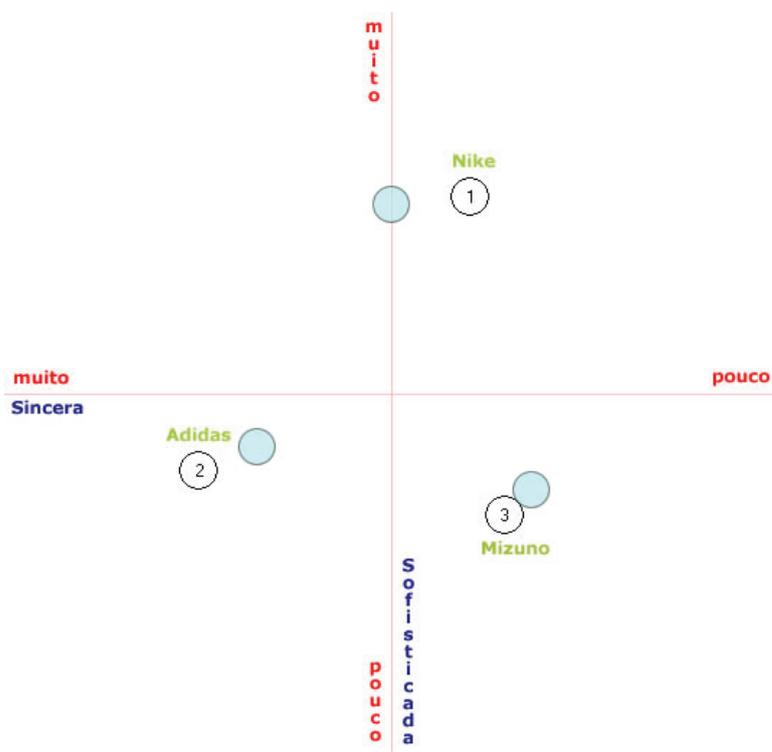


De todos os cruzamentos realizados entre os fatores do modelo de Azoulay e Kapferer (2003), os fatores “neurótica” e “extrovertida” demonstraram-se mais próximos a realidade demonstrada pelo posicionamento sugerido pela figura 3.0, mas ainda assim muito distante.

Parte 3: Sobreposição dos mapas

Quando sobreposamos os mapas perceptuais de similaridade e os mapas representativos de cada modelo, verificamos que o modelo que melhor descreve a essência de marca é o modelo proposto por Aaker (1997), conforme a figura 6.0.

Figura 6 – Sobreposição dos mapas perceptuais



Neste mapa podemos ver quão similar são os resultados do modelo de Aaker versus o mapa de similaridades. Para o modelo proposto por Azoulay e Ocean, nenhum mapa gerado através do cruzamento dos fatores representou de forma significativa, ou mesmo parecida com o mapa gerado através de similaridades.

Conclusões

Neste artigo buscamos entender como o conceito de personalidade de marca se constrói ao longo da história do marketing. Inicialmente emprestando o conceito para explicar teorias de comportamento do consumidor e, posteriormente, o conceito de personalidade de marca surge como forma de diferenciação de aspectos intangíveis pelos quais o consumidor se relaciona com marca. Muitas teorias de personalidade influenciaram o conceito abordado pelo marketing, entretanto ainda há contradições; o modelo de medição de personalidade de marca propostos por Aaker (1997) foi fortemente questionado por Azoulay e Kapferer (2003), no entanto, conforme análise realizada neste artigo, viu-se que a ferramenta proposta por Aaker (1997) e amplamente aceita por pesquisadores e profissionais de marketing é, ainda, uma boa ferramenta de análise, que proporciona aos profissionais um conforto no processo de tomada

de decisão. Desta forma, validamos o pressuposto 2 de que a ferramenta de Aaker é atende as necessidades dos profissionais de marketing representando corretamente a percepção do consumidor da essência de marca.

Implicações gerenciais

A essência de marca, núcleo da identidade de marca, é um elemento extremamente importante para os gerentes de marca/produto. Sendo o conceito e o posicionamento de marca existente apenas na mente do consumidor, os profissionais de marketing devem estar cientes de como está este conceito e posicionamento perante as marcas concorrentes e também perante as diretrizes estratégicas adotadas pela empresa.

Sendo a identidade de marca uma posição estratégica da empresa a ser comunicada ao consumidor, é preciso entender quais são os ruídos e as distorções de comunicação encontradas entre a percepção do consumidor e a proposta de valor da marca criada pela empresa. Para tanto é necessário uma ferramenta para medir a essência de marca.

Desta forma, sendo a essência de marca um junção dos conceitos de personalidade de marca e posicionamento de marca, a ferramenta proposta por Aaker, juntamente com técnicas de medição de posicionamento (como similaridades), atende perfeitamente os quesitos necessários para se fazer uma avaliação de como o consumidor entende ou percebe a essência de marca. A partir desse conhecimento, decisões estratégicas de comunicação e mudança de percepção do consumidor, ou muitas vezes, reposicionamento de marca são necessárias para alavancar valor de marca e rentabilidade para a empresa.

Sugestões para pesquisas futuras

O conceito de personalidade de marca está ainda se estabilizando e obtendo consenso entre profissionais e acadêmicos da área, entretanto ainda existem algumas perguntas a serem respondidas como: Como tratar personalidade de marca no varejo? Como estes ruídos de comunicação entre essência de marca e consumidor afetam valor de marca? Como reposicionar uma marca de forma a mudar sua personalidade, ou ainda, como mudar a personalidade de uma marca de forma a reposicionar uma marca no mercado? Estas e outras questões podem e devem ser assuntos a serem abordados neste campo que ainda necessita de muitas pesquisas.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D.A. Como construir marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, J.L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp. 347-356, 1997.
- ALLPORT, G.W. Desenvolvimento da Personalidade: considerações básicas para uma psicologia da personalidade. 2a. Edição. São Paulo: Editora Herder, 1966.
- ALLPORT, G.W. e ODLBERT, H.S. Trait names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*. Vol. 47, No. 211, pp. 1-171, 1936.
- ARAÚJO, Felipe F. Examinando a influência da imagem da loja em relação à personalidade da marca no varejo. Paper publicado no 2o. Congresso Internacional de Comunicação de Marketing, 2005.
- AUFREITER, Nora A., ELZINGA, D. e GORDON, J.W. "Better Branding". *The Mckinsey Quartely*, 2003, No. 4, pp 1.

- AZOULAY, A.; KAPFERER, J.N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.2, pp.143-155, 2003.
- BIEL, A. L. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, p.6-12, 1992.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9a. Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOULDING, K.E. *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan, 1961.
- CATTEL, R. B. The description of personality: Principles and findings in a factor analysis. *American Journal of Psychology*. Vol.58, pp. 59-90, 1945.
- COBRA, R. Q. - Alfred Adler, fundador da Psicologia Individual. *Cobra Pages*: www.cobra.pages.nom.br, Internet, Brasília, 2003.
- 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.157-179, 1999.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FREITAS, L. Como aumentar a eficiência da publicidade? (2007) – disponível em: <http://www.mktg2.net/2007/10/23/>
- FRELING, T. e FORBES, L. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue 7, p404-413, 2005.
- FRÓES, Pamella. *Seminário sobre Freud: Sigmund Freud e a Teoria Psicanalítica*, 2005 – disponível em <http://www.lettras.ufrj.br/veralima>
- GOLDBERG, L. R. An alternative description of personality: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.59, No. 6, pp. 1216-1229, 1990.
- GROCOTT, C. Newspaper advertising and the small retail store's image. *Journal of Small Business Management*, Vol.12, No. 2, pp. 7-15, 1974.
- HALL, Calvin. S. e LINDSEY, Gardner. *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Herder, 1966.
- HEATH, A.P. and SCOTT, D. The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 11/12, pp.1110-1123, 1998.
- JAMES, D. L.; DURAND, R. M.; DREVES, R. A. The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, v. 52, n.2, p. 23-32, 1976.
- KAPFERER, J.N. *Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press, 1992.
- KASSARJIAN, Harold H. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 8, Issue 4, p409-418, november, 1971.
- KELLER, K. e RICHEY, K. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, Vol. 14 Issue 1/2, p74-81, 2006.
- KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v.57, n.1, p.1-22, 1993.
- KUNKEL, J.H. e BERRY, L. A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, v.32, October, p.21-27 1968.
- LINDSTROM, Martin. "Brand Sense: a marca multissensorial" – Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MADHAVARAM, S.; BADRINARAYANAN, V.; e McDONALD, R. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 69-80, 2005.
- MARKIN, R.J. *Marketing*. New York: John Wiley, 1979.

- MARKS, R. B. Operationalizing the concept of Store Image. *Journal of Retailing*, v. 52, n.3, p. 37-46, 1976.
- MARTINEAU, P. The personality of retail store. *Harvard Business Review*, v. 33, p. 47-55, 1958.
- MAY, E.G. Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, Vol. 50 No. 4, pp. 15-20, 1974/75.
- McDOUGALL, G. H. G. e FRY, J. N. Combining two methods of image measurement: semantic differential and open-end technique. *Journal of Retailing*, v.50, n4, p.53-61, 1974/75.
- NANDAN, S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, v.12, n.4, p.264-278, 2005.
- PEREIRA, Carlos de Brito. As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, dezembro de 2000.
- POPCORN, Faith. Faith Popcorn's Trend Predictions. – disponível em <http://www.trendhunter.com/trends/faith-popcorns-2007-trend-predictions/>, 2007.
- SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SIRGY, J.M. Self-Concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, december, pp.287-300, 1982.
- SWEENEY, J. C. e BRANDON, C. Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, Vol. 23 Issue 8, p639-663, 2006.
- UPSHAW, L.B. Building Brand Identity: a strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley & Sons, 1995.