

2 Referencial teórico

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura pertinente sobre o tema. Inicialmente discute-se a conceituação de marca na literatura de marketing, salientando-se a importância e a força da marca. Em seguida, discutem-se os conceitos de identidade da marca e de personalidade da marca. Em particular, são apresentadas as dimensões da personalidade da marca e abordados os estudos sobre o tema, que serviram de base à presente dissertação.

2.1.

Marca

2.1.1.

Definição de Marca

Por definição, marca é um sinal que serve para que se reconheça uma coisa, para distingui-la de outra, para identificar uma função. Kotler (2003) afirma que marca é qualquer rótulo que envolva significados e associações, e representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Kapferer (2003) afirma que a marca é um conceito falsamente simples, pois enquanto alguns autores falam em nome conhecido de produto, outros mencionam valor agregado, imagem, promessa, valores, e ainda, há os que declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Para Kapferer, todos têm um pouco de razão, pois a marca é tudo isso ao mesmo tempo.

A marca é, em essência, uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Segundo Kotler (2000), a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas. Mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significados:

- *Atributos*: a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos;
- *Benefícios*: estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;

- *Valores*: a marca também transmite os valores da empresa;
- *Cultura*: a marca tem o poder de representar certa cultura;
- *Personalidade*: a marca pode projetar certa personalidade;
- *Usuário*: a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

2.1.2.

Importância da Marca

A marca cria valor para o consumidor e suas funções são: 1) *Ser um contrato*: a marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto e garante certo nível de performance, independentemente da forma de distribuição; 2) *Identificar*: quando os produtos são pouco diferenciáveis, a marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelidade; 3) *Diferenciar*: a marca pode valorizar aquele que a usa ou a consome, transmitindo sua identidade às pessoas. Quando o comprador busca status social, é essencial o valor trazido pela marca (KOTLER, 2000).

A ênfase sobre marcas tem aumentado significativamente desde o início dos anos 1990. Isto pode ser entendido como um reflexo, por um lado, das pressões das organizações em mensurar os resultados dos esforços de marketing e, por outro, da supervalorização da venda de marcas a preços muitas vezes superiores ao real valor dos ativos de suas organizações. Com isto, as marcas passaram a ter um valor ainda maior para as organizações, conforme começaram a ser tratadas como ativos (KAPFERER, 2003).

Rekon et al. (2005) fizeram a aplicação de um método que identifica a essência de uma marca aos olhos do consumidor. Eles observaram que o padrão de relações causais entre as características da marca ajuda os gestores a encontrar meios eficazes para reforçar essa essência. No longo prazo, as marcas que se mantêm fiéis à sua essência teriam maior chance de manter uma posição favorável na mente do consumidor. Os gestores de marca podem se beneficiar de uma profunda compreensão da essência de suas marcas, a fim de desenvolver estratégias de marketing que enfatizem essa essência, em vez de entrar em conflito com a mesma. O que os consumidores acreditam ser essencial sobre a marca tem uma relação com o que a marca comunica. O conhecimento sobre o

porquê de uma marca ser como é, com informações sobre qual característica depende de outras, pode ser usado para criar comunicações de marketing atraentes e persuasivas.

Levy (1959) afirma que todos os bens têm aspectos simbólicos, e o comportamento de consumo é influenciado implícita ou explicitamente por esse simbolismo. 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 o que compram, as pessoas utilizam uma variedade de lógicas, procurando satisfazer, por exemplo, objetivos, desejos, ambições e circunstâncias.

2.1.3.

A Força da Marca

Segundo Keller (2002), a força das marcas reside na mente dos clientes, e os profissionais de marketing e pesquisadores devem construir um mapa detalhado do conhecimento existente na mente dos clientes em relação a determinada marca. Fortalecendo a ideia da 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 em conta o produto, a rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação. As 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 (MUNIZ e MARCHETTI, 2005). A este processo de administração das marcas visando seu sucesso duradouro, genericamente, se dá o nome de *branding*. É a capacidade organizacional de construir marcas (AKUTSU e NONAKA, 2008).

As marcas são percebidas por possuir uma personalidade que os consumidores utilizam como um caminho para a auto-expressão ou para experimentar os benefícios emocionais pelos quais a marca se diferencia dos outros. Baseado no fato de que os consumidores constroem relações de confiança

com sua marca preferida, eles vão reforçar atitudes positivas em relação à marca (PHAU e LAU, 2000).

2.2.

Identidade da Marca

Com a crescente industrialização e globalização, o número de produtos e o número de marcas oferecidas pelas empresas estão aumentando, o que torna difícil para o marketing posicionar e diferenciar suas marcas com base em atributos funcionais (PURKAYASTHA, 2009). A fim de resolver este problema, uma solução adotada pelos profissionais de marketing foi trabalhar a marca separada 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 por meio 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 da marca (PONTES e PARENTE, 2008).

2.2.1.

Definição de Identidade da Marca

Por Aaker (2007), a identidade de marca é um conjunto de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter.

“Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão”
(AAKER, 2007, p. 73-74).

A identidade de marca é definida pela forma como a marca é trabalhada para que seja percebida de certa maneira. Esse trabalho é feito pelos estrategistas

de uma organização. Ou seja, a identidade é como a empresa gostaria que ela fosse percebida e a imagem é a forma como a marca é percebida de fato (AAKER, 2007; KAPFERER, 2003). Para Kapferer (2003), imagem é um conceito de recepção enquanto identidade é um conceito de emissão. Para Chevalier e Mazzalovo (2007) os conceitos de imagem e identidade não coincidem. A imagem é receptiva e corresponde às percepções induzidas nos diferentes consumidores, mas a identidade é a substância da marca, que se expressa por meio de todos os meios de comunicação (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007). Geralmente, quando se trata de identidade de marca, assume-se que a empresa possua um grande conhecimento tácito e depois se concentre apenas no modo de expressar e organizar palavras e, então, comunicar este conhecimento (AKUTSU e NONAKA, 2008).

O termo identidade de marca, na comunicação, se refere ao que parece ter se originado de um único emissor, por meio da multiplicidade de produtos (KAPFERER, 2003). Assim é construída a identidade da marca, pois quanto mais a marca se amplia e diversifica, mais os compradores têm a sensação de lidarem com diversas marcas e não com a mesma. Para este autor, ao conhecer a visão, suas diferenças, seus valores e os sinais para o seu reconhecimento é possível definir a marca e constituir sua identidade, ou seja, gerenciar a marca no médio prazo, tanto em suas bases quanto em sua forma, para tratar os problemas de comunicação e extensão.

Segundo Aaker (2007), a identidade de marca consiste em uma identidade central e uma expandida. A identidade central é essencial ao significado e sucesso da marca. É a idéia central, que continua constante, enquanto a marca se desloca para novos mercados e produtos.

Já a identidade expandida é formada pelo conjunto de associações da marca: 1) como um produto, em seus atributos tangíveis e intangíveis de qualidade, país de origem, usos, características físicas; 2) como uma organização, que inclua atributos e valores organizacionais que expressem sua cultura, suas crenças e relacionamentos; 3) como pessoa, conferindo assim personalidade e atributos humanos para que a marca cumpra seu papel relacional; 4) as associações da marca como um símbolo, que facilitem sua identificação e sejam representativas de valores estéticos. Esse conjunto de associações à marca proporciona um quadro completo da identidade da marca, acrescentando detalhes

que ajudam a imaginar o que a marca representa. Nela podem-se incluir elementos importantes da estratégia empresarial e do programa de marketing da marca que se tornaram ou deverão se tornar associações perceptíveis e comunicáveis (AAKER, 2007).

A identidade é centrada na visão estratégica e gerencial da marca e deve refletir a postura empresarial voltada à construção de vantagens competitivas sustentáveis. A estratégia empresarial inclui a determinação dos objetivos de produto-mercado e as dinâmicas necessárias para ocorrerem, a proposição de valor ao cliente, os ativos e competências e as estratégias de operação (AAKER, 2007).

2.2.2.

Planejamento da Identidade da Marca

Segundo Schmitt e Simonson (2002), a identidade corporativa e de marca consiste em quatro elementos – Propriedades, Produtos, Apresentações (do inglês, *Presentations*) e Publicações – que são infundidas por atributos sensoriais e de estética.

Os elementos básicos para cada um dos quatro P's são:

- Propriedades – prédios, escritórios, lojas e veículos da empresa;
- Produtos – aspectos ou atributos específicos dos bens ou do serviço;
- Apresentações – o que envolve o produto, como embalagens, rótulos e etiquetas, ou que envolvem o serviço, como sacola de compras, jogos americanos para mesa, guardanapo e a aparência dos funcionários;
- Publicações – materiais promocionais, propaganda, cartão de visita, papel de carta e envelopes.

Os elementos de identidade específicos, ou de segunda ordem, variam consideravelmente de uma indústria para outra, e de um tipo de modelo de negócio para outro. Por exemplo, o elemento Produto de um fabricante de computador tem pouco em comum com as ofertas de serviços de uma companhia aérea ou de um hotel de luxo. Enquanto que o elemento Publicação em nível corporativo seria constituído por comunicados de imprensa e relatórios anuais,

publicações de marca normalmente dependem de propaganda de imagem (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

Figura 1: Elementos de identidade em três organizações

| | VAREJISTA DE ROUPAS | HOTEL QUATRO ESTRELAS | ATACADISTA INDUSTRIAL |
|--------------|---|---|---|
| PROPRIEDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Sede • Escritórios • Varejo • Lojas | <ul style="list-style-type: none"> • Prédio • Jardins • Limusines | <ul style="list-style-type: none"> • Show-rooms • Escritórios • Carrinhos de entrega |
| PRODUTOS | <ul style="list-style-type: none"> • Linha de roupas casuais • Linha de cosméticos | <ul style="list-style-type: none"> • Quartos • Entrada • Lojas • Restaurantes | <ul style="list-style-type: none"> • Produtos industriais • Serviços industriais |
| PRESENTAÇÕES | <ul style="list-style-type: none"> • Embalagens • Etiquetas • Papel de embrulho • Música de fundo | <ul style="list-style-type: none"> • Roupas de funcionários • Iluminação • Odores | <ul style="list-style-type: none"> • Identidade visual • Logomarcas • Displays de produtos |
| PUBLICAÇÕES | <ul style="list-style-type: none"> • Propaganda para consumidores • Catálogos • Folhetos | <ul style="list-style-type: none"> • Propaganda para consumidores • Papel de carta • Formulários | <ul style="list-style-type: none"> • Propaganda para clientes • Papel de carta • Formulários |

Fonte: Schmitt e Simonson (2002)

No caso de uma rede de restaurante *fast-food*, objeto do presente estudo, a organização e a marca são as mesmas e todos os quatro elementos colaboram para a identidade da empresa. Os elementos de identidade de segunda ordem para uma rede de *fast-food* seriam:

- Propriedades: Fachada da loja, cores e decoração, arranjo de interiores, iluminação;
- Produtos: nomes e descrições dos itens no menu, tamanho da porção, aparência, cheiro e sabor da bebida, ingredientes, nutrição e sortimento;
- Apresentação: ferramental da loja, como louças e guardanapos, aparência, eficiência e cortesia dos funcionários;
- Publicações: propaganda para o consumidor, *website*, sinalização fora da loja, promoções na loja.

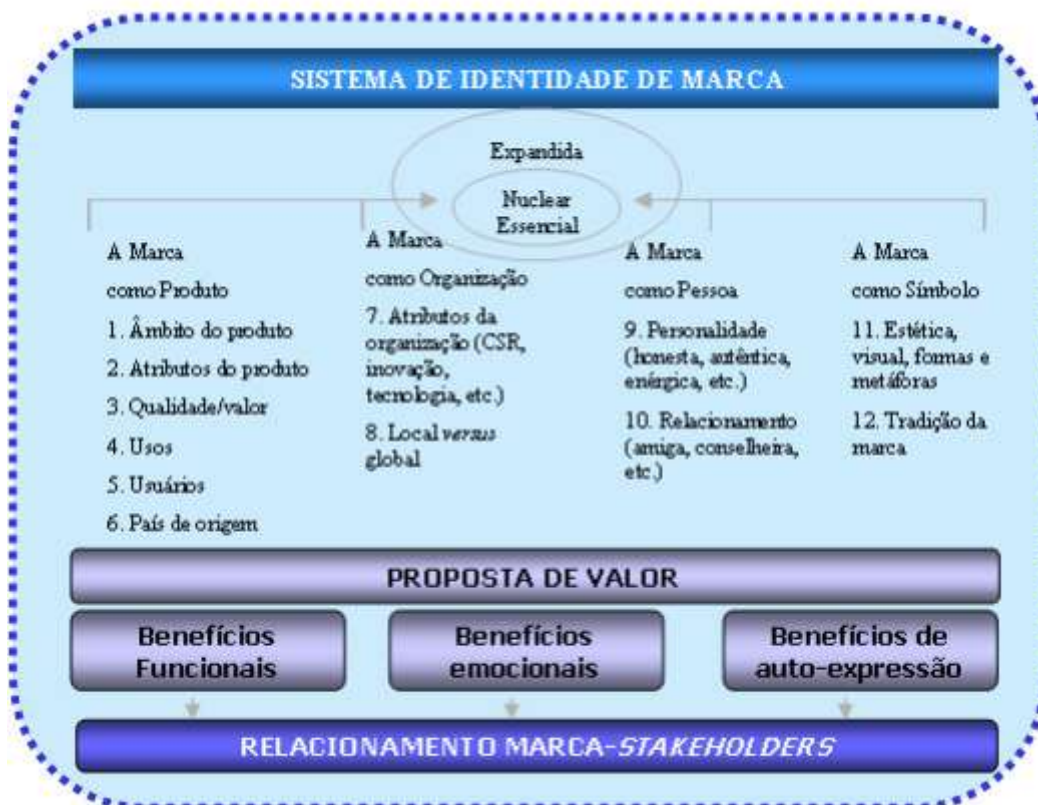
Aaker (2007) sugere um modelo denominado Planejamento da Identidade de Marca, composto pelas três etapas: Análise Estratégica da Marca, Sistema de Identidade da Marca e Sistema de Implementação da Identidade da Marca.

Neste modelo, o objetivo fundamental da primeira etapa, “Análise Estratégica da Marca”, é antecipar e melhorar as decisões estratégicas relativas a ela, como a especificação da sua identidade e do seu papel no interior do sistema de marcas da organização. A análise estratégica da marca se compõe de três perspectivas: a análise dos clientes, a análise da concorrência e a auto-análise. Como o desenvolvimento da identidade é uma decisão estratégica, é necessária a adoção desta perspectiva estratégica (AAKER, 2007).

Na segunda etapa do modelo de Aaker, “Sistema de Identidade da Marca”, o objetivo principal é proporcionar sentido, finalidade e significado à marca. Segundo Aaker (2007), a identidade de marca é representada a partir de doze dimensões, todas organizadas no contexto de quatro perspectivas: a marca como produto (escopo, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto); a marca como organização (atributos organizacionais e atuação local ou global); a marca como pessoa (personalidade da marca e relacionamentos marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais e a tradição da marca). A figura 02 oferece uma perspectiva mais ampla sobre as dimensões da identidade de marca.

Na terceira etapa do modelo de Aaker, “Sistema de Implementação da Identidade da Marca”, o objetivo principal é a aplicação da identidade da marca em três etapas: a especificação da posição da marca, a execução do programa de comunicação e o acompanhamento destas ações mercadológicas. Como resultado prático desta fase, ocorrem as implementações da identidade e da proposta de valor.

Figura 2: Sistema de Identidade de Marca



Fonte: AAKER (1996), adaptado por SANTOS, R.B. (2005)

2.3.

Personalidade da Marca

Além de atributos físicos e funcionais, as marcas possuem atributos intangíveis, que evocam sentimentos e permitem o relacionamento com o consumidor. É o caso da personalidade de marca, que se forma por meio de representações mentais e sociais (MUNIZ e MARCHETTI, 2005). Conforme Mengarelli (2008), compreender a metáfora da personalidade de marca pode ajudar os pesquisadores e gerentes a acessar de forma mais profunda os sentimentos e relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas.

Segundo Plummer (1985), qualquer marca pode ser descrita por três dimensões:

- Atributos físicos - são atributos verificáveis, ou seja, um indivíduo pode ver por si mesmo exatamente o que as características da marca podem ser;
- Características funcionais/ consequências do uso de uma marca - também são verificáveis, podem ter funções externas ou efeitos internos para o consumidor;

- Caracterização da marca - uma marca pode ser caracterizada como moderna, alegre ou exótica. Estes aspectos de caracterização da marca são o que se chama de personalidade da marca. A personalidade da marca é resultado das comunicações, já que raramente há algo intrínseco a uma marca que a torne moderna, alegre ou exótica.

2.3.1.

Definição da Personalidade da Marca

A personalidade é a humanização da marca, é quando a marca assume características humanas para que possa ser descrita (KAPFERER, 1992). Para Martineau (1958), autor de trabalho seminal sobre a personalidade de marcas de lojas de varejo, o conceito de personalidade de marca pode ser expresso pelo modo como a marca é definida na mente dos consumidores, tanto por suas qualidades funcionais, quanto por seus atributos psicológicos. Ao escolher uma loja de varejo, “a compradora busca aquela cuja imagem é mais congruente com a imagem que faz de si mesma” (Martineau, 1958, p.48).

A personalidade é definida a partir de suas características. Porém, apesar de a personalidade ser única, os traços de personalidade podem se repetir. Além disso, a personalidade tende a se integrar, como um centro organizador de seu total de funções (MUNIZ, 2005).

No entanto, como observam Sung e Tinkham (2005), a personalidade da marca e a personalidade humana não são totalmente análogas. Por exemplo, os traços da personalidade humana podem ter não só um componente implícito (percepção), mas podem também ter um componente real (objetivo). Por outro lado, as marcas não têm traços de personalidade objetivos, independente da percepção do consumidor. Em vez disso, a personalidade de uma marca é um construto hipotético desenvolvido pelo consumidor. A facilidade que os consumidores têm de identificar as marcas com celebridades, ou consigo mesmos, pode estar relacionada com técnicas publicitárias de antropomorfização, personificação e criação da imagem do usuário. Os traços de personalidade associados a uma marca tendem a ser distintos e duradouros (AAKER, 1997).

Conceitualmente, um dos maiores problemas que tem de ser superados é a forma de definir a personalidade e como este conceito, tal como definido, diz

respeito à vida das pessoas. A definição proposta por Plummer (1985) é a de que a personalidade é a forma como os indivíduos reagem a uma variedade de situações. No entanto, nenhum pesquisador pode sempre “observar” uma pessoa em todas as situações relevantes para se certificar de que a mesma está reagindo de forma consistente em todos os sentidos. Além disso, poderíamos questionar o fato de certos traços de personalidade serem estáveis ao longo do tempo. É perfeitamente possível que as pessoas possam expor algumas características quando são jovens e mudá-las quando amadurecem (PLUMMER, 1985).

De forma similar ao que ocorre com os seres humanos, a personalidade da marca também sofre alterações com o tempo. De fato, Johar et al (2005) mostraram que a personalidade das marcas tem um caráter dinâmico, modificando-se no decorrer do tempo. Esses autores proporcionaram uma visão preliminar de como informações novas podem impactar as percepções do consumidor quanto à personalidade da marca.

Em linhas gerais, pode-se afirmar, no entanto, que ainda há muita ambiguidade e discordância na literatura quanto ao conceito de personalidade de marca e as formas de medi-lo (AZOULAY e KAPFERER, 2003).

2.3.2.

Antecedentes da Personalidade da Marca

Os primeiros estudos e mensurações a respeito da personalidade de marca têm como base as pesquisas sobre personalidade humana. São diversos ramos que estudam a teoria da personalidade humana, a maioria deles fruto de diversas abordagens psicológicas. No entanto, os próprios autores que realizaram estudos utilizando as dimensões da personalidade humana encontraram limitações. Embora a abordagem seja de extrema importância, pois permite identificar traços distintos e selecionar palavras e mensagens que possam expressar características competitivas entre as marcas (MUNIZ, 2005), há dimensões diferentes nos construtos de personalidade e eles podem operar de maneiras diferentes (AAKER, 1997).

Conforme Muniz (2005), o início dos estudos sobre personalidade de marca se deu nos anos 1950, quando foi observado que não só os aspectos técnicos de um produto eram importantes, mas que a imagem e a personalidade da

marca também eram essenciais. A partir desta época, os autores já consideravam que as marcas poderiam ser descritas por meio de gênero, idade ou classe social. Além disso, até meados da década de 1980, os estudos de marketing procuraram entender como as empresas projetam sua imagem e como o consumidor as entende, contudo nestes estudos o conceito de personalidade é confundido com o termo ‘imagem’. Nessa época, pesquisas do tipo grupo de foco, realizavam perguntas do tipo: ‘Se a loja fosse uma pessoa como ela seria? Quem ela seria?’, ratificando que as empresas de pesquisa buscavam e entender qual imagem o consumidor tinha da empresa, e identificar algum atributo intangível que diferenciava uma empresa de outra (PONTES e PARENTE, 2008). No entanto, foi somente nos anos 1980 que o termo personalidade de marca foi amplamente difundido entre os profissionais de Marketing e Comunicação (MUNIZ, 2005).

Talvez o estudo mais reconhecido desta teoria seja a estrutura “Big Five”, baseado em estudos de vários autores (Norman, 1963; Costa, Busch, Zonderman e McCrae, 1986; Costa e McCrae, 1988; McCrae e Costa, 1985, 1987, 1989; Goldberg, 1990, 1993). Este modelo 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 maior notoriedade, os cinco fatores de Costa e McCrae chamou-se OCEAN devido às iniciais de cada dimensão do modelo (GOLDBERG, 1990; SAKLOFSKE e ZEIDNER, 1995; EYSENCK, 2004):

- Dimensão O – *Openness*: abertura a novas experiências, imaginação e curiosidade intelectual.
- Dimensão C – *Conscientiousness*: nesta dimensão estão traços como; escrúpulos, honestidade e disciplina. Descreve os modos socialmente prescritos de controle do impulso, e traduz o fato de ser rigoroso, perseverante, regular e confiável.
- Dimensão E – *Extraversion*: extroversão ou tendência a ser sociável, que gosta de falar para os outros, ser impulsivo, comunicativo e ter 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.

Segundo Aaker (1997), o uso simbólico das marcas é possível devido aos consumidores associarem determinada marca aos traços humanos de personalidade. A marca já começa a adquirir um caráter, a partir do momento em que começa a se comunicar, por meio de seus produtos e propagandas (KAPFERER, 2003).

A investigação sobre a formulação de memória associativa foi utilizada para explicar como a personalidade da marca atua. Ou seja, a personalidade de marca foi concebida como um tipo de associação da marca na memória do consumidor, que pode ser acessada, como a necessidade ou o desejo por um determinado produto, e que podem influenciar as preferências dos consumidores (FRELING e FORBES, 2005).

2.3.3.

Implicações e Importância da Personalidade da Marca

A personalidade da marca é formulada a partir de características demográficas, como gênero, idade e classe social, características estas também repassadas à marca por associação às pessoas envolvidas com ela. A imagem de usuário e de uso são exemplos de atributos que podem construir a personalidade da marca. Sua construção também pode ser influenciada por emoções e sentimentos sugeridos pela marca. A personalidade da marca faz com que o consumidor perceba seus benefícios simbólicos, que vão desde a aprovação social até a expressão social e auto-estima (KELLER, 1993) e pode ser influenciada por qualquer contato direto ou indireto que os consumidores tenham com esta marca (AAKER, 1997; PLUMMER, 1985). O contato direto se refere aos elementos que compõem a imagem da marca, através dos seus usuários, que podem estabelecer vínculos diretamente com ela. O contato indireto seriam os pontos ligados à personalidade que podem estar contidos ou ligados à marca através da simbologia refletida no seu logotipo, nome, arquitetura dos traços e até mesmo nos pontos onde ela será divulgada ou distribuída (AAKER, 1997).

Em um programa de gestão da marca eficiente, é essencial que se leve em conta o lado simbólico ou o lado emocional da imagem de marca e isso implicaria criar, avaliar e utilizar a personalidade da marca do jeito certo. Do ponto de vista gerencial, isto seria fazer o estudo da personalidade de marca mais interessante e

útil para os pesquisadores e publicitários, bem como a sua utilização adequada pode ajudá-los a escapar do excesso de publicidade e superar a concorrência (PURKAYASTHA, 2009).

As principais implicações da personalidade de marca são realizadas no desenvolvimento da comunicação da marca, na diferenciação do produto e no estabelecimento de relacionamentos com os consumidores. Sua aplicação na área de comunicação se dá na criação de campanhas publicitárias, já que as mensagens transmitidas aos consumidores ajudam a criar ou reforçar a personalidade de marca (MENGARELLI, 2008). A descrição da personalidade de marca por parte do consumidor permite a identificação de sentimentos e relacionamentos com a marca. Assim, compreender a personalidade de marca pode ser útil para gerentes e pesquisadores, no sentido de captar profundamente as atitudes do consumidor em relação às marcas (MUNIZ, 2005). Plummer (1985) confirma 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.

Purkayastha (2009) afirma que uma personalidade da marca bem estabelecida pode resultar em consumidores que tenham fortes laços emocionais com a marca, resultando em maior lealdade. A compreensão da personalidade da marca é essencial para a compreensão da construção da marca, em como ela pode ajudar em:

- Concepção e criação de uma marca;
- Avaliar a percepção na mente do cliente e compará-lo com o que era esperado, e
- Incorporar as mudanças necessárias para tornar a marca mais atraente, a fim de cumprir as metas de criação de satisfação do consumidor e permanência de fidelidade.

Freling e Forbes (2005) constataram que o estímulo material contendo informações sobre características físicas de um produto e sua personalidade de marca estão associadas a atitudes mais elevadas da marca e intenção de compra. Uma personalidade da marca positiva e forte também leva associações favoráveis, únicas, fortes e congruentes – aumentando assim o *brand equity*. O efeito da personalidade da marca ocorre independentemente de qual dimensão da personalidade da marca é manipulada experimentalmente, sugerindo que qualquer personalidade da marca, enquanto ela é percebida como sendo forte e favorável, é provável que seja associada a efeitos positivos. Além disso, para as categorias de

produtos onde é difícil distinguir os produtos concorrentes entre si por seus atributos (como a água engarrafada, objeto de estudo desses autores), uma personalidade da marca positiva pode fornecer uma base para a diferenciação e um meio para influenciar as percepções e preferências dos consumidores. Após o controle de familiaridade e envolvimento, uma personalidade da marca favorável está relacionada com a avaliação mais favorável do produto e as associações de marca – sugerindo que o desenvolvimento de uma personalidade de marca claramente positiva pode enriquecer o patrimônio da marca (FRELING e FORBES, 2005).

2.3.4.

Dimensões da Personalidade de Marca (O Estudo de Aaker, 1997)

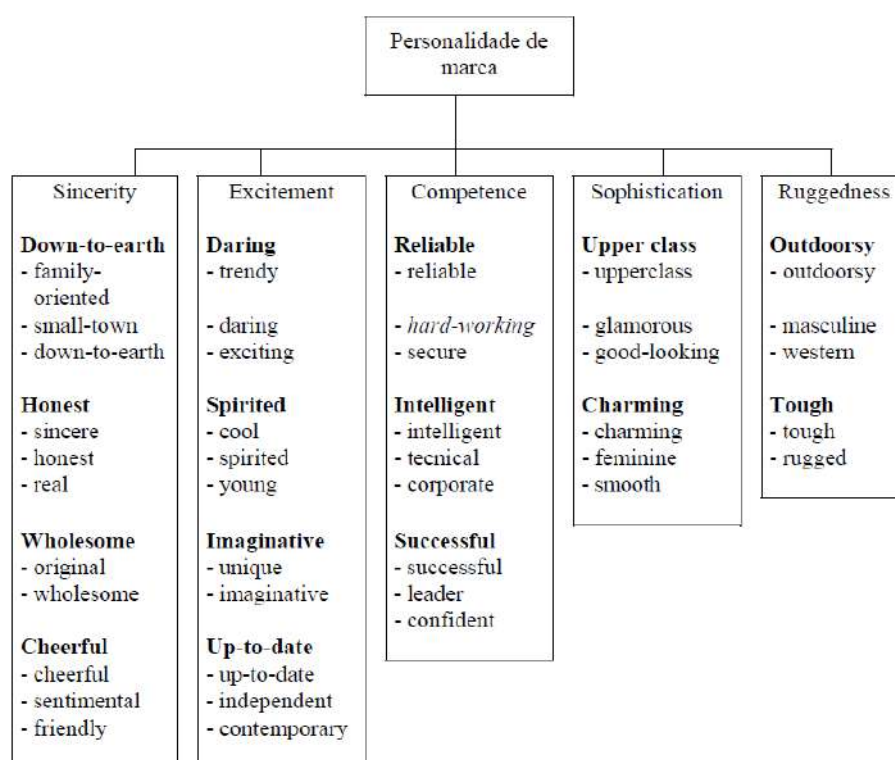
Até a década de 1990, a personalidade de marca era mensurada basicamente por dois tipos de escalas: (1) escalas *ad hoc* compostas por grupos de 20 a 300 traços, de natureza não teórica, desenvolvidas para propósitos específicos de cada estudo; e (2) escalas baseadas na personalidade humana, de natureza mais teórica, mas não totalmente válidas para o contexto das marcas. Buscando compreender melhor a influência da marca na preferência do consumidor, e devido às escalas existentes serem consideradas pouco adequadas, Aaker (1997) realizou um estudo para desenvolver um quadro de dimensões de personalidade da marca. Os diferentes tipos de personalidade da marca foram distinguidos em comparação com as cinco grandes dimensões da personalidade humana – *Big Five*. Como resultado, a autora apresentou uma escala para mensuração da personalidade de marca no contexto americano. A autora considerou necessário isolar as dimensões distintas da personalidade de marca e não mais tratá-la como um construto unidimensional.

A partir da geração de 309 traços, com a junção e eliminação da redundância de diversas listas de traços de personalidade, Aaker iniciou um processo de construção da escala de personalidade de marca no contexto americano. Estes traços, a partir do julgamento de 25 respondentes, foram reduzidos para 114 traços (aceitos como traços que poderiam descrever marcas). A autora criou quatro grupos de marcas e pediu para que cada uma das 631 pessoas entrevistadas avaliasse se os traços poderiam ou não descrever as marcas

do grupo. Foi utilizada uma escala tipo Likert de cinco pontos (1= não descreve em nada, a 5= descreve totalmente). Com base nas respostas, foi gerada uma solução de cinco grandes dimensões, 15 facetas e 42 traços, que explicaram 92% da variância da personalidade de marca.

Os nomes escolhidos para representação das cinco dimensões foram sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez. O grupo de traços e facetas que compõem estas cinco dimensões está representado na figura 3.

Figura 3: A Escala de Aaker (1997)



Fonte: Muniz e Marchetti (2005), p.6

A escala de Aaker (1997) foi uma evolução na criação de medidas generalizáveis para a compreensão do uso simbólico das marcas em geral e em categorias de produtos específicas. Foi um grande passo na geração de *insights* de quando e porque os consumidores compram marcas para satisfazer propósitos de auto-expressão.

2.3.5.

Dimensões da Personalidade de Marca em outros países

O quadro de personalidade da marca e a escala desenvolvida por Aaker (1997) têm implicações importantes para pesquisas examinando a percepção da personalidade da marca em diferentes culturas. Porém, é preciso examinar o quanto as dimensões da personalidade da marca podem ser generalizadas para outras culturas. Embora pesquisas mostrem que as dimensões da personalidade humana permanecem robustas em todas as culturas (Paunonen *et al. apud* Aaker, 1997), o mesmo não acontece com a personalidade da marca, devido a diferenças nos antecedentes dos dois constructos. Consequentemente, uma mesma escala poderia não ser adequada para medir a personalidade da marca em contextos culturais diferentes.

Aaker e Benet-Martínez (2001) reapplicaram o desenvolvimento da escala de Aaker nos contextos japonês e espanhol, encontrando diferenças em algumas dimensões. No contexto japonês, não foi identificada a dimensão Robustez encontrada nos EUA. Em compensação, foi encontrada a dimensão Tranquilidade, claramente explicável pelas diferenças culturais entre os dois países. Na Espanha, além da dimensão Tranquilidade no lugar da Robustez, foi encontrada a dimensão Paixão, baseada na espiritualidade e na intensidade dos relacionamentos do país (MUNIZ e MARCHETTI, 2005).

Muniz e Marchetti (2005) realizaram uma pesquisa semelhante no Brasil, cujo resultado foi a adaptação da escala de Aaker ao contexto brasileiro. O processo de desenvolvimento da escala foi semelhante ao utilizado pela autora. As dimensões encontradas no Brasil foram um pouco diferentes das do contexto americano, e são apresentadas abaixo:

- Credibilidade: responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada. *Exemplo: Volkswagen*
- Diversão: bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa. *Exemplo: Havaianas*
- Audácia: ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem. *Exemplo: Nike*
Sofisticação: chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa. *Exemplo: Nokia e Motorola*

- Sensibilidade: delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva. *Exemplo: Natura*

Muniz (2005) explorou o construto da personalidade de marca, identificando as principais dimensões da personalidade de marca no Brasil e comparou os resultados com a escala proposta por Aaker (1997) nos Estados Unidos e em outros contextos. Essa pesquisa identificou as dimensões da personalidade de marca, percebidas pelos consumidores de marcas atuantes no mercado brasileiro, denominadas Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Estas dimensões refletem alguns valores culturais presentes no contexto brasileiro que são carregados e transferidos às marcas por meio de seus produtos, comunicação e comportamento geral (MUNIZ, 2005).

Sung e Tinkham (2005) afirmam que, ao se comparar as percepções da personalidade de uma marca global em diferentes culturas, os valores destas devem ser identificados, já que proporcionariam informação relevante de como tal marca é percebida, o que ajuda a garantir uma estratégia de marca efetiva, que resulte em um produto único e o diferencie dos da concorrência.

A Tabela 1 compara as dimensões encontradas nos contextos brasileiro, norte-americano, japonês e espanhol, comprovando a hipótese de que o construto personalidade de marca pode sofrer alteração em suas dimensões conforme o contexto cultural.

Tabela 1: Comparação entre as dimensões da personalidade da marca no Brasil e em outros contextos.

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

Fonte: Muniz (2005, p.128).

Freling e Forbes (2005) chamam atenção para a dimensão ‘Competência’, que constantemente recebe a classificação de mais alta importância, nos EUA e no Japão. Esta descoberta pode ser explicada por meio do conceito do atributo determinante, que sustenta que os atributos mais importantes muitas vezes não são os que distinguem as marcas concorrentes entre si. Lovelock (1984, p. 100) fornece o seguinte exemplo:

“A maioria dos viajantes ranqueia ‘segurança’ como o primeiro item para uma viagem aérea. Mas desde que as grandes companhias aéreas americanas geralmente são percebidas como igualmente seguras, a segurança não é normalmente qualquer atributo que influencia a escolha do consumidor entre as várias grandes operadoras nacionais.”

Atributos determinantes (ou seja, aqueles que determinam a escolha) podem estar abaixo em uma lista de prioridades, mas muitas vezes são os atributos que demarcam alternativas concorrentes (LOVELOCK, 1984).

Foscht et al (2008) mostraram, em um estudo em seis países distintos (Reino Unido, Cingapura, Áustria, Alemanha, Países Baixos e EUA), que, apesar de uma empresa adotar um mesmo posicionamento para a marca, suas dimensões de personalidade podem ser percebidas de forma distinta em diferentes culturas.

Por fim, cabe salientar que Alvarez-Ortiz e Harris (2002), pesquisando as dimensões de personalidade de marcas mexicanas locais e marcas globais no México, verificaram que “a escala de personalidade de marca desenvolvida nos Estados Unidos (Aaker 1997) não é estável em outras culturas. Embora possa capturar o significado cultural comum embutido nas marcas, este significado é percebido e organizado de forma diferente” (Alvarez-Ortiz e Harris, 2002, p.264).

2.4.

Cultura e Marca

Para se obter um melhor entendimento da relação entre cultura e marca, apresenta-se a seguir uma visão comparativa das principais dimensões culturais que podem afetar a gestão das empresas. Assume-se que, possivelmente, tais dimensões também possam afetar as percepções dos consumidores em relação a marcas.

2.4.1.

Diferenças Culturais de Hofstede

A cultura é formada por muitos componentes diferentes, tais como língua, religião, valores e normas (HILL, 2002).

Um dos instrumentos mais usados em estudos de cultura são as Dimensões Culturais de Hofstede. Sua pesquisa, realizada com mais de 90 mil trabalhadores funcionários da empresa IBM, localizados em 66 países, procurou identificar dimensões básicas de variação cultural. A visão de cultura de Hofstede (2001, p.21) é baseada na definição dada pelo antropólogo americano Kluckhohn:

“A cultura consiste em padronizar o modo de pensar, de sentir e de reagir, adquirido e transmitido principalmente por símbolos, constituindo as realizações de um grupo humano, incluindo sua personificação em objetos; o núcleo essencial da

cultura é constituído de ideias tradicionais (i.e, historicamente derivadas e selecionadas) e especificamente dos valores a elas associados”.

Hofstede também apresentou sua própria definição de cultura, que veio a se tornar frequentemente citada na área de Administração: “É a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outro” (Hofstede, 2005, p.5).

Terpstra e David (1985, p.5) apresentam ainda outra definição de cultura:

A cultura é constituída por um conjunto de símbolos aprendidos, compartilhados, impositivos e inter-relacionados, cujos significados proporcionam um conjunto de orientações para os membros de uma sociedade. Tais orientações, em conjunto, proporcionam soluções para os problemas que todas as sociedades precisam resolver para permanecerem viáveis”.

Os estudos de Hofstede permitiram identificar dimensões culturais que afetam o comportamento de sociedades e organizações, e que são persistentes através do tempo. Os parágrafos seguintes fornecem uma apresentação sintética das dimensões culturais de acordo com Hofstede (2001, 2005).

Individualismo vs. coletivismo

Hofstede (2001) descreve esta dimensão como um dos valores fundamentais que definem a forma e a harmonia com que um indivíduo vive em sociedade. Nas sociedades coletivistas as redes sociais estão fortemente presentes, refletidas em um modo de vida que se caracteriza por famílias numerosas e responsabilidade do indivíduo para com o grupo. Em contrapartida, as sociedades individualistas dão primazia aos interesses do indivíduo em relação aos do grupo. Os membros de culturas individualistas se caracterizam pela busca de auto-realização e liberdade individual e são menos propensos a serem pressionados pelo grupo social para tomar determinadas decisões ou adotar determinados comportamentos. O individualismo se refere ao indivíduo que tem um trabalho que lhe permita tempo suficiente para sua vida pessoal e familiar, liberdade para adotar sua própria abordagem no trabalho, tarefas desafiantes, nas

quais possa conseguir um sentido pessoal de realização. Por outro lado, o coletivismo expressa a importância atribuída a oportunidades de ser treinado, boas condições físicas de trabalho, uso de suas habilidades e capacidades no trabalho. Estes elementos definem um único fator bipolar, no qual a máxima pontuação corresponde ao individualismo (por exemplo, Estados Unidos) e a mais baixa é índice de coletivismo (por exemplo, Venezuela); países como o Brasil e a Espanha apresentam uma orientação intermediária, não se situando nos extremos (GOUVEIA e CLEMENTE, 2000).

Masculinidade vs. feminilidade

Hofstede (2001) distingue entre países masculinos e femininos de acordo com duas questões fundamentais: atribuição de gênero e as características atribuídas a cada sexo. As sociedades com elevado grau de masculinidade prezam valores como concorrência, poder, sucesso, orientação para o desempenho e rendimento. Essas culturas vivem com papéis masculinos e femininos muito tradicionais. Em contraste, nos países “femininos”, as diferenças entre os sexos são menores. Nessas culturas, as características “femininas”, tais como o trabalho em equipe, o sacrifício pelos outros e a qualidade de vida são valorizadas. A masculinidade se refere às sociedades em que os papéis dos gêneros são claramente distintos – homens são presumidos como agressivos e focados no sucesso material, enquanto as mulheres devem ser mais modestas e preocupadas com a qualidade de vida (HOFSTEDÉ, 2005).

Distância do poder

Hofstede (2005) interpreta essa dimensão como uma medida em que os membros menos poderosos das instituições (família, escola e comunidade) e organizações (lugares onde as pessoas trabalham) dentro de um país esperam e aceitam que o poder seja distribuído de forma desigual. Em países com uma grande distância do poder, a posição na vida profissional é mais importante do que em países com uma menor distância do poder. Países com uma grande distância do poder costumam ter apenas uma classe média pequena e grande disparidade de rendimentos. Outra característica de uma grande distância do poder é que a posição na vida profissional também é transposta para a vida pessoal do indivíduo (FOSCHT et al., 2008).

Fuga à Incerteza

Hofstede (2005) define essa dimensão como a medida em que os membros de uma cultura se sentem ameaçados por situações incertas ou desconhecidas e como eles tentam evitar essas situações. Esse índice lida com uma tolerância da sociedade para a incerteza e ambiguidade e indica a medida de se sentir desconfortável ou confortável em situações não-estruturadas (situações novas, desconhecidas, diferentes do habitual). As culturas que evitam incertezas tentam minimizar a possibilidade de tais situações com leis e regras rígidas e têm medidas de segurança. As pessoas em países com fuga à incerteza são mais emocionais. O oposto, as culturas que aceitam a incerteza, são mais tolerantes com opiniões diferentes do que eles estão acostumados e tentam ter o mínimo de regras possível. Pessoas nessas culturas são mais calmas e reflexivas, e não é esperado que elas expressem emoções.

Orientação de Longo Prazo vs. Curto Prazo

Esta quinta dimensão foi encontrada mais tarde, em um estudo feito por Hofstede e Bond, em 1989. O pesquisador canadense Michael Bond, juntamente com outros 23 pesquisadores procurou evitar o viés cultural nas dimensões de Hofstede – que desenvolveu o questionário a partir de valores culturais do Ocidente – medindo valores que eram considerados importantes na cultura chinesa. Foi feita uma *survey* de valores chineses e aplicada a 100 estudantes em 23 países (HOFSTEDDE, 2005; HILAL, 2003). Os valores associados à Orientação de Longo Prazo são a poupança e perseverança, enquanto os valores associados à Orientação de Curto Prazo são o respeito pela tradição, o cumprimento das obrigações sociais e a proteção de outrem. As duas classificações, tanto positivas quanto negativas, dos valores desta dimensão encontram-se nos ensinamentos de Confúcio. No entanto, a dimensão também se aplicaria a países sem uma herança confucionista (HOFSTEDDE, 2005).

A Tabela 2 compara os índices e as posições no ranking no Brasil e Estados Unidos, para cada uma das cinco dimensões de Hofstede. Verifica-se que os EUA estão na primeira colocação do ranking na dimensão “Individualismo vs Coletivismo”, enquanto o Brasil está entre a 26^a e 27^a posição (dividindo com os países árabes). Já em relação à “Orientação de Longo vs Curto Prazo”, o Brasil

aparece em 6º lugar (sendo os cinco primeiros países orientais), enquanto os EUA estão na 27ª posição.

Tabela 2: Comparação entre os índices e posições no ranking do Brasil e dos EUA, de acordo com as dimensões de Hofstede.

| Dimensões de Hofstede | Brasil | | EUA | |
|------------------------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|
| | Índice | Posição no Ranking | Índice | Posição no Ranking |
| Distância do Poder | 69 | 14 | 40 | 38 |
| Individualismo vs Coletivismo | 38 | 26-27 | 91 | 1 |
| Masculinidade vs Feminilidade | 49 | 27 | 62 | 15 |
| Orientação de Longo vs Curto Prazo | 65 | 6 | 29 | 27 |
| Fuga à Incerteza | 76 | 21-22 | 46 | 43 |

Elaboração: a autora.

2.4.2.

Relação entre Cultura e Personalidade da Marca

Quando a cultura é considerada no contexto do marketing, isto pode significar que produtos e marcas possam ser mais bem recebidos pelos membros de uma cultura em particular se forem congruentes com os traços culturais desse grupo. Hoeklin (1995, p.92) observou que os estudiosos de marketing internacional já há bastante tempo incorporaram a cultura ao entendimento dos mercados, em particular no que se refere “aos significados que os consumidores em diferentes culturas atribuem a produtos, marcas, mensagens e comportamentos”. Kumar e Gupta (2003) argumentaram que as empresas, ao introduzirem uma marca ocidental em um mercado com valores culturais distintos, devem atentar para as diferenças de valores culturais e seu impacto sobre o significado das marcas. Os autores compararam os valores culturais para o cluster cultural Anglo e o cluster do Sudeste Asiático, mostrando as diferenças relevantes nesses valores e em que medida poderiam implicar na necessidade de reposicionamento de marcas ocidentais em mercados asiáticos.

A cultura é essencialmente simbólica, ou como descreveu Geertz (1973, p.5), “o homem é um animal que se encontra pendurado em uma teia de

significados que ele mesmo estendeu”. A marca, por sua vez, é um símbolo, que, ao ser introduzida em determinada cultura, se alia de alguma forma a essa “teia de significados” já construída. Assim, os significados de uma marca em determinada cultura serão o resultado de duas forças: de um lado, os significados produzidos pela empresa associados à escolha de determinado posicionamento estratégico para a marca, que é transmitido aos consumidores daquela cultura por meio de instrumentos de marketing; de outro, as associações da marca com elementos pré-existentes na cultura, que podem ocorrer de forma fortuita e não controlável pela empresa.

Conforme McCracken (2003), os bens de consumo estão associados ao significado cultural do “mundo culturalmente constituído” – o mundo em que o indivíduo vive, mas que é interpretado e organizado de acordo com as idéias e valores de sua cultura – por meio de instrumentos de propaganda e do sistema de moda. A propaganda busca estabelecer uma associação do produto com o “mundo culturalmente constituído” através do anúncio. O anúncio apresenta o produto com conteúdos simbólicos que expressam os valores (princípios culturais) dos indivíduos do mundo culturalmente constituído, fazendo com que o produto passe a representar esses valores simbólicos. O sistema de moda pode transferir significado ao produto por meio de três formas: propaganda, líderes de opinião e “reforma radical”, que são mudanças inesperadas nos significados culturais existentes, como os *hippies* ou *punks* (McCRACKEN, 2003). O modelo de McCracken sobre os rituais de consumo ilustra o impacto da cultura sobre as escolhas de consumo. São necessários rituais para que o significado do produto seja transferido ao consumidor. Há quatro tipos de rituais de transferência: 1) Rituais de posse – quando o indivíduo se apropria de um produto e quer mostrar sua nova aquisição; 2) Rituais de troca – ocasiões onde há troca de presentes, como o Natal; 3) Rituais de arrumação – onde se evita a perda de qualidades simbólicas do produto, ou se deseja realçá-las; 4) Rituais de despojamento – quando o indivíduo se desfaz de um bem. Ao final deste processo, o significado simbólico dos produtos é transferido ao consumidor. Essa é uma das principais formas pelas quais o indivíduo se auto-expressa. Assim sendo, não seria possível falar em marketing de marcas sem levar em conta a complexa relação entre “o mundo culturalmente constituído” e a forma pela qual os consumidores percebem a personalidade de marca e a utilizam para sua auto-expressão.

2.4.3.

Influência da Cultura no Uso da Personalidade de Marca como Forma de Auto-Expressão

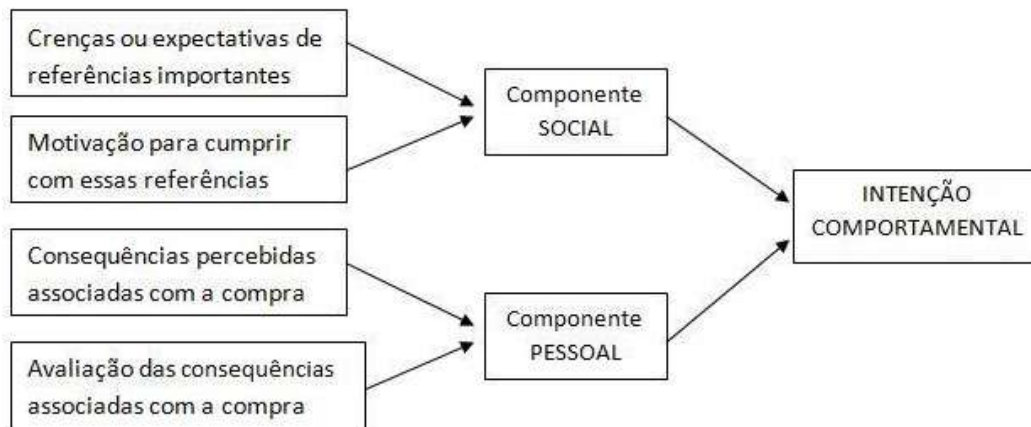
Argumenta-se que produtos e marcas são usados pelos consumidores como ferramentas de auto-expressão (AAKER, 1999, 2001; GOVERS e SCHOORMANS, 2005; SWAN, 1987), ou seja, para dizerem alguma coisa a respeito de si mesmos. Conforme Parker (2009, p.175), “ao escolherem marcas com associações de imagens específicas, os indivíduos comunicam a outros o tipo de pessoa que são ou como desejam ser vistos, o que, por sua vez, fortalece sua própria auto-imagem e seu bem-estar psicológico.”

No entanto, diversos autores chamaram a atenção para o fato de que o fenômeno de auto-expressão por meio de características da imagem ou da personalidade de marca seria dependente da cultura em que o consumidor está inserido. Os traços da personalidade de marca que são coerentes com uma auto-imagem interdependente, pacífica e harmoniosa seriam fortemente enfatizados pelos membros de culturas coletivistas. Por outro lado, membros de culturas individualistas atribuiriam maior valor a auto-realização, competição e independência (TRIANDIS et al., 1990).

Algumas pesquisas mostram que consumidores individualistas tendem a usar a personalidade da marca para expressar as diferenças em relação aos demais, enquanto consumidores coletivistas empregam a personalidade da marca como um veículo para expressar a sua similaridade com os outros (AAKER e SCHMITT, 1998 *apud* PHAU e LAU, 2000). Assim, um indivíduo poderia usar a personalidade da marca para reafirmar as suas diferenças ou semelhanças com determinado grupo em lugar de usá-la para expressar o verdadeiro “eu” (SINGELIS, 1994). Aaker e Schmitt (1998) utilizam os componentes social e pessoal, no clássico modelo de intenção de comportamento do consumidor de Fishbein (1967) (Figura 4) para discutir e interpretar esse processo à luz de valores culturais. A observação desse modelo poderia levar a concluir que os consumidores individualistas seriam mais fortemente influenciados pelo componente pessoal, sendo levados a usar a personalidade da marca para expressar seus atributos internos e de personalidade, enquanto os consumidores de culturas coletivistas seriam mais influenciados pelo componente social. Aaker e Schmitt (1998) questionaram tal interpretação, sugerindo que as expressões

comportamentais dos individualistas seriam motivadas no sentido de enfatizar suas diferenças em relação a determinados grupos de referência. Em contraste, os coletivistas, que tendem a mostrar maior conformidade às normas sociais, utilizariam a personalidade da marca como um caminho para expressar suas semelhanças com os membros de seus grupos de referência.

Figura 4: Modelo de Intenção Comportamental de Fishbein



Fonte: Fishbein (1967), traduzido pela autora.

Pesquisas mostram que os coletivistas tomam, com maior frequência, decisões baseadas no consenso, enquanto os individualistas tendem a ser influenciados tanto por consenso quanto pelos atributos sugeridos por determinada marca (MARKUS e KITAYAMA, 1991). Segundo Phau e Lau (2000), uma vez que os coletivistas são muito mais propensos à decisão por consenso, este aspecto também influenciaria a decisão sobre a associação da marca, com base em auto-congruência. Eles sugeriram que, quando a exposição pública de um atributo ou de sentimentos estivesse em desacordo com o que outros sentem ou pensam, os individualistas tenderiam a seguir seus sentimentos e agir com base neles. Isso ocorre porque esses sentimentos são considerados como indicadores de independência. Em contraste, os coletivistas considerariam que os próprios sentimentos deveriam desempenhar papel menos importante em determinar suas ações. Assim, os autores sugerem que a escolha da marca com base nos conceitos de coerência pessoal e auto-expressão também pode ser enfraquecida pela decisão tomada em consenso pelo grupo em uma cultura coletivista (PHAU e LAU, 2000). Em outro estudo, Phau e Lau (2001) reforçaram

a idéia de que o “eu” teria um impacto positivo maior na percepção da personalidade de marcas preferidas pelos consumidores individualistas, do que por consumidores coletivistas. Em outras palavras, a relação entre auto-expressão e personalidade da marca parece ser mediada pelo grau de individualismo/coletivismo da cultura em que se insere o consumidor.

Phau e Lau (2000) proporcionaram algumas indicações para pesquisadores e estrategistas de marketing quanto ao uso da personalidade da marca, entre as quais:

- . A compreensão das dimensões de personalidade que têm significado para um grupo específico de consumidores permitirá que os pesquisadores possam construir a personalidade da marca utilizando ferramentas de marketing adequadas, com o objetivo de estabelecer a preferência pela marca.
- . A identificação de perfis demográficos específicos com base na personalidade dos consumidores pode ajudar a desenvolver de modo mais eficaz a personalidade da marca e a construir a preferência pela marca.
- . O tipo de estratégia de marketing a seguir (por exemplo, desenvolvimento de mercado ou penetração) dependeria das dimensões de personalidade de marca relevantes para o consumidor.
- . A compreensão da orientação cultural (individualista versus coletivista) do consumidor pode ajudar a estabelecer as dimensões de personalidade adequadas para uma marca, permitindo aumentar a preferência pela marca.

2.4.4.

Posicionamento e Personalidade de Marca de Restaurantes de Fast-Food

Alguns estudos examinaram a personalidade de marca de restaurantes de fast-food.

Estudando especificamente um mercado asiático, Sophonsiri e Polyorat (2009) analisaram as dimensões da personalidade da marca de uma empresa de *fast-food*, a KFC, no mercado tailandês. Para esses autores, a personalidade da marca é um construto fundamental para os especialistas de marketing no ramo de *fast-food*. Um bom gerenciamento da personalidade da marca é visto como “importante aspecto na estabilidade e no crescimento de um negócio de *fast-food*” (Sophonsiri e Polyorat, 2009, p.51) e fundamental para construir a diferenciação

em relação aos concorrentes. Os resultados do estudo, utilizando a escala de Aaker (1997), mostraram que uma dimensão da personalidade da marca, a Competência, se sobrepunha às demais no que se refere ao impacto sobre a atratividade da marca.

Outro estudo (REKOM et al, 2006), sobre o posicionamento da marca McDonald's no mercado da Eslovênia, examinou a personalidade da marca nesse mercado, apresentando um método para mapear o posicionamento na mente dos consumidores. O estudo identificou que o atributo "Ocidental" não era muito relevante para os consumidores, que viam a personalidade da marca McDonald's como "aberta", "alegre", "jovem", "comunicativa" e "sociável". Os autores sugerem que os executivos de marketing devem ser cautelosos ao posicionar uma marca no mercado dos países do Leste Europeu, dadas as diferenças de valores culturais.