

“A Personalidade da Marca de Vestuário Infantil para os Consumidores Portugueses”

Authors: Paula Cristina Lopes Rodrigues

Address: Universidade Lusíada, Porto

**Rua Dr. Lopo de Carvalho, 4369-006 Porto,
Portugal**

Email: 23010380@por.ulusiada.pt

Telephone number : 00351968090567

A Personalidade da Marca de Vestuário Infantil para os Consumidores Portugueses

Abstract:

The brand personality has been a lot investigated and, above all since 1997, in Marketing, with the proposal of the scale of Aaker. In this article he intends a revision criticizes of the concept of the brand personality as well as of the respective scales. These elements are used for the study of the positioning of five competitive brand in the Portuguese market of infantile clothing. The analysis factorial was used for the reduction of the information and the scales multidimensionais to obtain the map if positioning. The identification of the lines that you/they identify the marks in competition can be useful as for the administration measures to implement for the respective marks.

Key Words: Brand Personality, factorial analysis, scales, multidimensional scaling.

Abstract:

A personalidade da marca tem sido muito investigada e, sobretudo desde 1997, em Marketing, com a proposta da escala de Aaker. Neste artigo propõe-se uma revisão crítica do conceito de personalidade da marca bem como das respectivas escalas. Estes elementos são utilizados para o estudo do posicionamento de cinco marcas concorrenciais no mercado português de vestuário infantil. Foi utilizada a análise factorial para reduzir a informação e as escalas multidimensionais para criar um mapa de posicionamento. A identificação dos traços que identificam as marcas em concorrência pode ser útil quanto às medidas de gestão a implementar pelas respectivas marcas.

Palavras Chave: Personalidade da marca, análise factorial, escalas, escalas multidimensionais.

Introdução

A personalidade da marca é um conceito atractivo e apelativo para a compreensão da capacidade concorrencial das marcas e respectiva gestão.

Da mesma forma que um indivíduo analisa as características dos outros indivíduos com os quais ele estabelece algum tipo de relacionamento, o consumidor examina as características da marca com a qual vai ter algum envolvimento. Os consumidores acabam por associar às marcas traços de personalidade. Os traços da personalidade da marca providenciam o significado simbólico e o valor emocional que contribui para a preferência pela marca e que pode ser mais durável do que os seus atributos funcionais.

Para melhor entender o conceito da personalidade da marca, torna-se necessário analisar o conceito de personalidade e a forma como ele foi adaptado da psicologia para o marketing. A ideia da personalidade da marca responde à tendência na sociedade contemporânea, de valorizar os relacionamentos pessoais (e comerciais). Também se refere à ideia de que esses relacionamentos são importantes, e que podem ser feitos através do consumo das marcas. Saber como a marca é interpretada pelos consumidores é essencial para desenvolver políticas activas de gestão da marca e melhorar a sua capacidade concorrencial.

O objectivo deste trabalho é identificar os principais desenvolvimentos relativos à personalidade da marca e proceder ao estudo de marcas de vestuário infantil no mercado português através da escala de Aaker e de um inquérito a 342 consumidores.

Numa primeira parte faz-se a revisão da literatura sobre os conceitos envolvidos, tais como, a personalidade, a teoria dos traços, a personalidade da marca e a congruência entre a personalidade individual e a personalidade da marca. De seguida faz-se um levantamento dos estudos empíricos realizados sobre a personalidade da marca. Na segunda parte, aplicou-se a metodologia proposta por Jennifer Aaker para medir a personalidade de marcas de vestuário infantil, para os consumidores portugueses.

Da Personalidade Humana à Personalidade da Marca

Personalidade Humana

Muitas das abordagens desenvolvidas para entender o complexo conceito da personalidade foram traçadas pela teoria da Psicologia, desde o início do século XX. A revisão da literatura sobre a personalidade e o comportamento do consumidor saiu da “Idade Negra” do marketing para uma idade de “Renascimento”. A idade negra refere-se a uma atitude negativa do conceito de personalidade no âmbito do marketing. A idade do renascimento aparece com autores como Foxal e Goldsmith (1989) e Albanese (1993) que consideram a personalidade do indivíduo para explorar aplicações generalizadas de padrões de comportamento. Numerosos estudos providenciaram o suporte empírico para as hipóteses de que a personalidade pode ser uma metáfora credível para entender as percepções dos consumidores sobre a imagem da marca.

Em 1937, Allport listou 50 diferentes definições do conceito de personalidade de várias disciplinas, como sejam a Filosofia, a Teologia, o Direito, a Sociologia e a Psicologia. Os investigadores geralmente concordam com Allport (1961), considerando que a personalidade é um conjunto dinâmico e organizado de características referentes a uma pessoa, que de forma única, influencia o seu processo cognitivo, as suas motivações e o seu comportamento. O que caracteriza mais as modernas definições do conceito de personalidade é a referência à complexidade, carácter único e consistência da personalidade de um indivíduo.

A personalidade pode ser descrita como uma combinação específica de valores, atitudes e comportamentos. Neste sentido, compreende as dimensões emocionais, cognitivas e de comportamento que estão estruturadas e organizadas de uma forma característica e são estáveis ao longo do tempo (Sternberg, 2001). Assim, a personalidade, no longo prazo, resulta numa forma consistente de interacção com o meio envolvente. Ao determinar o comportamento, a personalidade assegura o carácter único e a estabilidade.

Contudo, não se pode esquecer que a personalidade é um fenómeno dinâmico, que sofre constantes adaptações ao meio envolvente nas suas interacções com grupos externos e, como tal, pode mudar para se adaptar ao meio envolvente (Sternberg, 2001; Morsirg, Kristensen, 2001; Gioia, Schultz, Corley, 2000).

Teoria dos Traços

Uma forma de conceptualizar e medir a personalidade humana é através da teoria dos traços, que afirma que a personalidade é um conjunto de traços. Os traços são definidos por Guilford (1973, p. 23) como “algo que distingue um indivíduo de outro, de forma permanente”. A teoria dos traços é crucial para a teoria da personalidade, dado que permite a sua aplicação, a construção de escalas da personalidade e a identificação das palavras que definem a personalidade.

Os traços da personalidade humana são determinados por factores multidimensionais, tais como o comportamento individual, a aparência, as atitudes e as crenças e as características demográficas. Baseados na teoria dos traços, os investigadores concluíram que existem cinco dimensões da personalidade estáveis, chamadas as “Big Five”.

Apesar dos traços da personalidade humana e da marca poderem partilhar uma conceptualização similar (Epstein, 1977), eles diferem em termos da forma como são formados. A percepção dos traços da personalidade humana é inferida com base no comportamento individual, características físicas, atitudes e crenças e características demográficas (Park, 1986). A percepção dos traços da personalidade da marca pode ser formada e influenciada por qualquer contacto directo ou indirecto que os consumidores tenham com a marca (Plummer, 1985).

Os primeiros estudos, durante os anos de 1950, sobre a capacidade dos traços de personalidade individual explicarem a escolha da marca foram desencorajantes. Os progressos actuais explicam-se pela adopção de dois novos ângulos de ver a questão: o primeiro privilegia o conceito da imagem de si e o outro aborda a questão da transferência do conceito de personalidade ao contexto da marca.

Congruência entre Personalidade Individual e a Personalidade da Marca

No domínio do marketing, o conceito de si mesmo é assimilado no conceito da imagem de si. O seu interesse reside na hipótese de que a escolha dos consumidores é influenciada pela imagem que o consumidor tem de si mesmo e, no sentido do consumo permitir exprimir essa

mesma imagem (Sirgy, 1982). A teoria da congruência individual (Sirgy, 1982) sugere que os consumidores comparam o seu conceito individual com a imagem do produto ou do seu utilizador. Este autor desenvolveu um estudo cujos resultados mostram que a congruência da personalidade do produto, a congruência da imagem do utilizador e a congruência da personalidade da marca são similares. A congruência da imagem do utilizador e a congruência da personalidade da marca aumenta a preferência pela marca.

Para Aaker (1999), o consumidor exprime a imagem que tem de si mesmo na escolha das marcas cuja personalidade se aproxime da sua. Dentro desta mesma perspectiva, Phau e Lau (2000) também afirmam que a marca é percebida com tendo uma personalidade que os consumidores usam para a sua expressão individual ou para experimentar os benefícios emocionais da marca. Assim, a marca com uma personalidade adequada e que seja congruente com a personalidade do consumidor joga um papel de parceria, associação ou amizade (Phau e Lau, 2001).

Aaker (1999) encontrou evidências do efeito da congruência na personalidade da marca. As pessoas preferem marcas com as mesmas características da sua personalidade. A congruência entre a personalidade da marca e os consumidores influencia a relação que se desenvolve entre o consumidor e a marca (Aaker, et. al., 2004; Fournier, 1998).

Influência do Tipo de Produto

Segundo Ang e Lim (2006), a percepção da personalidade da marca pode diferir pelo tipo de produto. Os produtos podem ser categorizados como simbólicos ou utilitários.

Os produtos simbólicos são consumidos para gratificação sensorial, por propostas afectivas ou por divertimento. Eles permitem ao consumidor expressar a sua imagem actual ou a sua imagem ideal (Khalil, 2000). Os produtos utilitários possuem um apelo mais racional, dado que providenciam benefícios mais cognitivamente orientados (Woods, 1960). Os produtos simbólicos são primeiramente consumidos por propostas de expressão pessoal e afectiva e é provável serem percebidos como mais sofisticados do que os produtos utilitários. Dado serem consumidos por prazer ou divertimento, os produtos simbólicos serão percebidos como mais excitantes do que os produtos utilitários. Os produtos utilitários, por hipótese, estão

associados à sinceridade e à competência mais do que os produtos simbólicos. Devem ser mais funcionais e mais práticos e devem oferecer benefícios orientados cognitivamente.

Keller (1998, p.97) diz que “a personalidade da marca reflecte o que as pessoas sentem acerca da marca, mais do que elas pensam que a marca faz”. A personalidade da marca pode também ser uma associação única utilizada pelos consumidores para diferenciar os produtos.

Personalidade da Marca

O conceito de personalidade da marca foi introduzido por Olins (1978) e mais tarde, aumentado e integrado numa abordagem mais compreensiva da gestão da marca por Abratt (1989). Apesar de representarem conceitos distintos, a personalidade individual e da marca, pode-se assumir que são similares nas suas características (Aaker, 2001). As dimensões da personalidade da marca são definidas pela extensão das dimensões da personalidade humana ao domínio da marca. Pode-se dizer que a personalidade da marca representa a personificação da marca. A partir do momento em que se tenta ver uma marca como uma pessoa, o consumidor cria na sua mente uma personalidade para a marca. Para além disso, King (1970) defende que os consumidores escolhem as marcas como escolhem os amigos e, simplesmente, gostam delas como gostam das pessoas.

Pode-se então considerar que os consumidores identificam as marcas com a similaridade que estas possam ter com a sua própria personalidade. Desta forma, o conceito que o consumidor tem de si acaba por ser importante neste tipo de estudos. Da revisão da literatura fez-se uma síntese de algumas definições da personalidade da marca.

Quadro 1 – Definições de Personalidade da Marca

Autor	Ano	Antecedentes
Plummer	1985	A percepção dos traços da personalidade da marca pode ser formada e influenciada por qualquer contacto directo ou indirecto que os consumidores têm com a marca.
McCracken e Costa	1989	Os traços de personalidade estão associados com a marca de forma directa pelas pessoas associadas com a marca.
Blackston, M.	1992	A personalidade da marca representa a base para a gestão dos relacionamentos. Congruência entre a marca e a personalidade do consumidor causa conforto e satisfação.
Batra, Lehmann e	1993	Os traços de personalidade tendem a ser associados com a marca de forma indirecta, através dos atributos relacionados

Singh		com o produto, as associações com a categoria do produto, o nome da marca, o símbolo ou o logótipo, o estilo da publicidade, o preço e os canais de distribuição.
Olsen, J. / Allen, D. E.	1995	A personalidade da marca constitui “o conjunto específico de significados que descrevem as características inerentes da marca”. Esses significados são construídos pelos consumidores com base nos comportamentos exibidos pelas marcas personificadas ou caracteres da marca.
Upshaw, L. B.	1995	A personalidade da marca é definida como “a face da marca cujas características estão associadas mais proximamente com os traços humanos”.
Halliday, J.	1996	A personalidade da marca é a chave que permite diferenciar a marca numa categoria de produto.
Aaker, J. L.	1997	A personalidade da marca é definida como “o conjunto de características humanas associadas à marca” (p.347).
Fournier, S.	1998	A personalidade da marca é tratada como um activo, um parceiro que contribui para o relacionamento que existe entre a pessoa e a marca.
Azoulay e Kapferer	2003	A personalidade da marca é o conjunto de traços da personalidade humana que podem ser aplicados e são relevantes para a marca.

Kapferer (1992) tem defendido que a personalidade da marca é a forma como o consumidor percebe a marca, nas dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa. Para ele, a personalidade da marca tende a servir uma função simbólica ou emocional.

Kernstock e Srnka (2002) fizeram também uma síntese das definições e conceptualizações sugeridas pela literatura, sobre o conceito da personalidade da marca, que nos conduz às seguintes proposições: as marcas têm personalidade; a personalidade da marca cria valor (no sentido do capital da marca); a personalidade da marca representa o ponto de identificação do consumidor (“self-image”) criando a base para uma relação entre a marca e o consumidor; a personalidade da marca é a soma de todas as características atribuídas à marca; a personalidade da marca é um fenómeno direccionado para o exterior; a personalidade da marca está ligada à identidade e à imagem da marca; é central para a comunicação por um lado e determinada pela comunicação por outro lado.

Uma das vantagens da personalidade da marca é que baseada em personalidades distintas, os consumidores podem diferenciar as marcas. Outra vantagem é que os consumidores podem interpretar a imagem da marca de forma que lhe seja mais útil. A personalidade da marca

encoraja um processo mais activo por parte do consumidor. Assim, o consumidor coloca mais esforço em criar e utilizar uma personalidade da marca.

Na análise do comportamento do consumidor, a construção do conceito de personalidade da marca teve um desenvolvimento importante com o trabalho de Jennifer L. Aaker (1997). Para esta autora, a utilização simbólica da marca só é possível porque os consumidores dão às marcas personalidades humanas. Os consumidores percebem as marcas em dimensões que tipicamente capturam a personalidade humana e estendem esses domínios para a marca.

Aaker (1997) desenvolveu a personalidade da marca ao isolar dimensões distintas, tratando a personalidade da marca como uma “construção unidimensional” e demonstrando como os diferentes tipos de personalidade podem ser distintos. Identificou cinco dimensões relacionadas com as marcas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza. As dimensões da personalidade da marca correspondem apenas a três das dimensões da personalidade humana. O objectivo da autora foi determinar a relação entre a personalidade dos indivíduos e os atributos da marca.

Aaker (1999) investigou também a forma como as marcas são avaliadas quando elas possuem uma personalidade forte, que pode ou não estar de acordo com a personalidade do consumidor. Esta autora encontrou suporte para a noção de que os indivíduos que se identificam com uma dimensão particular de personalidade têm uma grande preferência pelas marcas que incorporam essa dimensão da personalidade (Vitz e Johnson, 1965; Dolich, 1969; Ackoff e Ennssoff, 1975).

Este padrão sugere que as dimensões da personalidade da marca podem operar de formas distintas ou influenciar o comportamento dos consumidores de maneiras diferentes.

Escalas da Personalidade da Marca

Para medir a personalidade da marca, os investigadores podem usar diferentes métodos oferecidos na literatura: técnicas de personificação (Lannon, 1993), Zatman’s Metaphor Elicitation Technique – ZMET (Zatman e Higie, 1993), ou o modelo IMPSYS (Heylen, 1990; Heylen et. al., 1995). Outra forma de examinar a relação entre a marca e a personalidade humana e os seus efeitos nas preferências do consumidor é através de escalas. Existem dois

tipos de escalas da personalidade da marca: (i) escalas “ad hoc” que são compostas tipicamente por um conjunto de traços (classificados de 20 a 300) e (ii) escalas de personalidade da marca que têm uma natureza mais teórica mas são baseadas nas escalas da personalidade humana.

Os modelos desenvolvidos por McCrae e Costa (1989), John (1990) e Peidmont et. al. (1991) definem traços que estão relacionados com a personalidade da marca. Estes modelos descrevem os traços de personalidade que são percebidos pelos consumidores. Mas não são descritos como um conjunto consistente de dimensões de personalidade que estão disponíveis ao longo das marcas. Aaker (1997) com o seu trabalho foi pioneira na tentativa de eliminar este *gap*.

Quadro 2 – Estudos baseados na Escala de Jennifer Aaker sobre a Personalidade da Marca

Autor	Dimensões Utilizadas	Número de dimensões encontradas	Produto	Cultura
Siguaw et. al. (1999)	5 dimensões: 42 itens Escala Likert de 5 pontos	5 dimensões	Restaurantes	USA
Aaker et. al. (2001)	5 dimensões: 42 itens Escala Likert de 5 pontos	5 dimensões	Marcas comerciais	Japão e Espanha
Davies et. al. (2001)	5 dimensões: 42 itens Escala Likert de 5 pontos	5 dimensões	Marcas corporativas	UK
Venable et. al. (2005)	5 dimensões: 42 itens Escala Likert de 5 pontos	4 dimensões	Organizações sem fins lucrativos	USA
Supphellen e Gronhaug (2003)	5 dimensões: 42 itens Escala Likert de 5 pontos	5 dimensões	Marcas comerciais	Rússia
Rojas-Méndez et. al. (2004)	5 dimensões: 42 itens Escala Likert de 5 pontos	4 dimensões	Marcas de automóveis	Chile

Adaptado: Ekinci, Y. e S. Hosany (2006), “Destination Personality: An application of Brand Personality to Tourism Destination”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 2, pp. 127-139.

Desde 1997, a escala de Aaker para medir a personalidade da marca tem sido utilizada em inúmeros estudos (consultar quadro abaixo). Tem-se procurado aplicar a escala noutros

contextos e em diferentes países e culturas e avaliar a capacidade de medição e robustez da escala.

A escala de personalidade da marca, de cinco dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza), desenvolvida por Aaker (1997) comporta 15 facetas, que por sua vez são medidas através de 42 itens. A autora sugere que estas cinco dimensões da escala devem ser genéricas e podem ser utilizadas para medir a personalidade da marca através de categorias de produtos e de culturas. A ideia subjacente a utilização deste tipo de medida é que ela permite avaliar a marca sobre características comparáveis, para diferentes categorias de produtos ou para diferentes marcas.

Apesar de ser uma escala bastante utilizada, ela não apresenta uma generalização unânime. Azoulay e Kapferer (2003) argumentam que a escala de Aaker não mede a personalidade mas sim, outras facetas da identidade da marca. Contudo, existem mais estudos a favor desta conceptualização para medir a personalidade do que estudos contra (Wee, 2004). Estudos efectuados em outros países confirmam que a escala de Aaker (1997) precisa de ser adaptada quando se trata de outras culturas.

De notar que pesquisas recentes na psicologia cultural sugerem que o uso simbólico das marcas difere consideravelmente através de culturas (Aaker e Schmitt, 1997). Em culturas individualistas, a independência, a autonomia e o carácter único são valorizados (Markus e Kitayama, 1991); os consumidores utilizam as marcas para expressar as suas diferenças face aos membros do seu próprio grupo. Em culturas colectivistas, a interdependência, a conformidade e a similaridade são valorizadas (Markus e Kitayama, 1991); os consumidores utilizam as marcas para expressar a sua semelhança com os membros do seu próprio grupo.

Koekel e Ladwein (1999) adaptaram a escala de Aaker (1997) da realidade americana, para a realidade francesa. A primeira dificuldade que sentiram na utilização da escala de Aaker (1997) foi a tradução dos 42 traços da personalidade obtidos pela autora. Depois de se seleccionar as marcas, optaram por uma medida dicotómica, perguntando aos inquiridos, se sim ou não, determinada marca possuía determinado traço de personalidade. Através da análise factorial com componentes principais, obtiveram 30 traços repartidos em 6 dimensões: dominância, competência, conscienciosa, masculina, expansiva e sedutora.

A escala francesa é mais parcimoniosa que a americana, pois comporta menos itens e tem mais uma dimensão. Qualitativamente, os resultados obtidos revelaram que certos traços de personalidades são convergentes enquanto que outros traços não o são. As dimensões competência, sofisticação, excitação e vigor/ rudeza são perfeitamente comparáveis, enquanto a dimensão da sinceridade não é relevante e aparecem duas novas dimensões, denominadas de dominante e sedução.

Baseados no modelo da personalidade da marca de Aaker (1997) foram realizados mais quatro estudos para determinar a aplicação do seu modelo a outros contextos culturais: Japão, Venezuela, Espanha e México. Dos resultados dos diversos estudos verificou-se que em todos eles a dimensão competência permanece constante, sendo os traços confiança, êxito e inteligência os mais constantes. Nos Estados Unidos, Japão, Espanha e México apresentam dimensões semelhantes ao nível da sinceridade, emocionante, sofisticada/elegante. Ao nível das diferenças, observa-se que França e Venezuela apresentam dimensões muito diferentes das dos restantes países no que diz respeito à dimensão rudeza.

Apesar do modelo inicial de Aaker (1997) poder apresentar algumas limitações na sua generalização, tem-se todavia revelado bastante útil para definir semelhanças entre as dimensões da personalidade para uma cultura específica em ambiente globalizado.

Personalidade da Marca – Caso do Vestuário Infantil Português

De um *pré-teste* elaborado com uma amostra de conveniência ($n = 60$ alunos universitários), onde se inquiriu a notoriedade da marca, medida através de uma pergunta de memória sem ajuda, foram seleccionadas as seguintes marcas com maior notoriedade para o estudo: Chicco, Petit Patapon, Benetton, Cenoura e Pré Natal (que adiante não serão identificadas pelo nome, mas apenas numericamente).

Os dados foram recolhidos através de um inquérito aos consumidores realizado nas lojas das próprias marcas em Abril de 2007. O questionário é composto essencialmente por um conjunto de questões com base na escala de Jennifer Aaker.

A primeira versão do questionário resultou da revisão da literatura e foi apresentada a outros investigadores da área e aos directores e técnicos de duas Associações de Têxtil e Vestuário –

a ATPⁱ e o CITEVEⁱⁱ, tendo daí resultado algumas correcções e alterações. A segunda versão resultou do estudo exploratório e foi testada junto de uma pequena amostra de conveniência, tendo-se verificado a facilidade de compreensão do questionário e mais uma vez tendo daí resultado alterações ao questionário. Finalmente a terceira e última versão foi aplicada à amostra, tendo-se elaborado o questionário de forma a conciliar diferentes aspectos, nomeadamente, não tornar o inquérito demasiado longo, utilizar uma linguagem e terminologia clara e perceptível para os consumidores e fazer com que a sua codificação fosse facilmente analisável.

O questionário está dividido em duas grandes partes. A primeira contém um conjunto de questões de caracterização sumária do inquirido e a segunda contém as questões relacionadas com o objecto de medida – a personalidade da marca. As questões desta segunda parte foram avaliadas com uma Escala de Likert de cinco pontos de discordo fortemente (1) a concordo fortemente (5).

Os 15 itens considerados apresentam-se no quadro que segue.

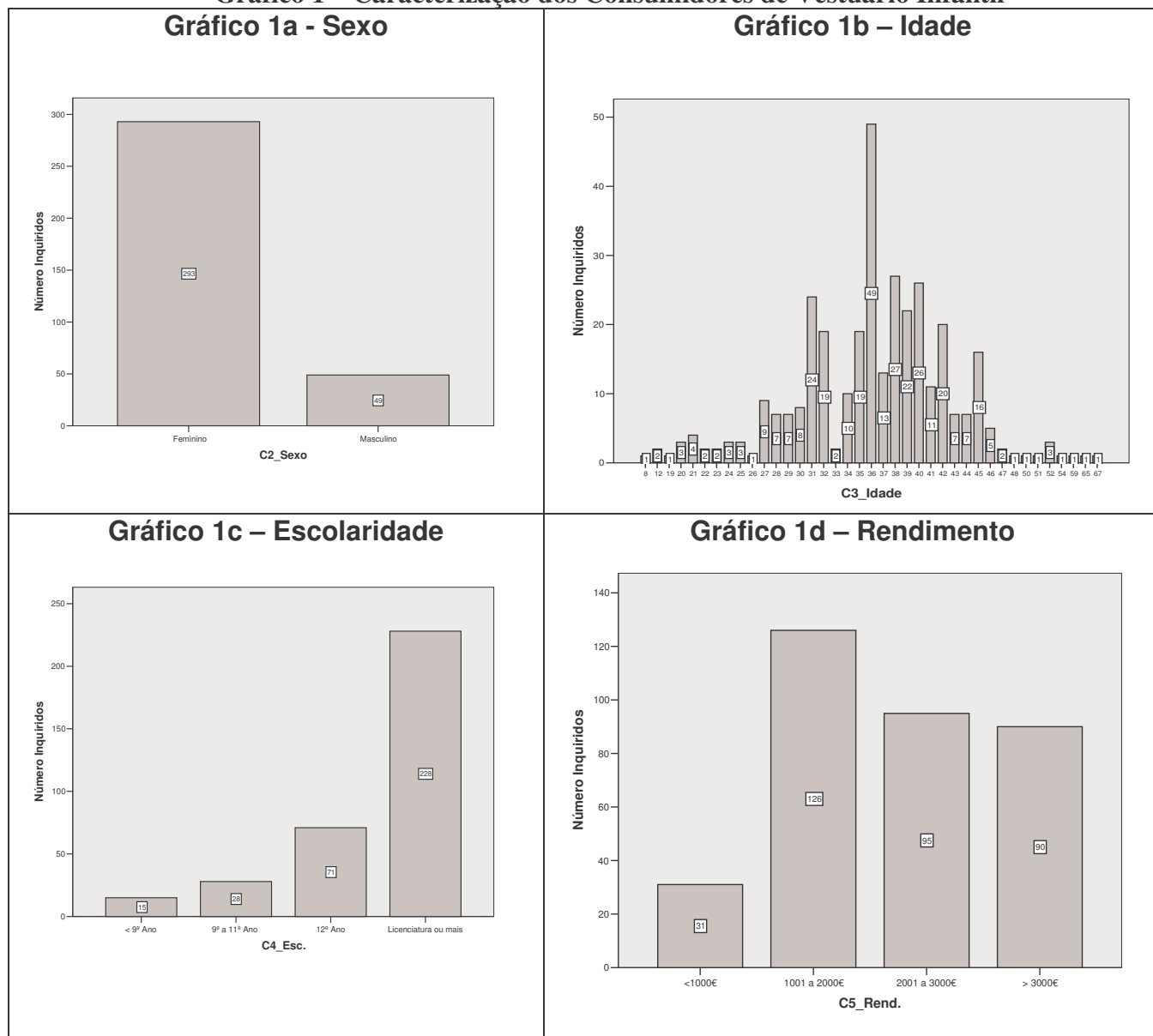
Quadro 3 – Itens da Personalidade da Marca

Itens		Constructo a medir
P ₁ . Sinceridade P ₂ . Honestidade P ₃ . Saudável P ₄ . Alegria P ₅ . Ousadia P ₆ . Espirituosa P ₇ . Imaginativa P ₈ . Actual	P ₉ . Confiança P ₁₀ . Inteligência P ₁₁ . Bem sucedida P ₁₂ . Sofisticação P ₁₃ . Encantadora P ₁₄ . Liberdade P ₁₅ . Carácter forte	Personalidade da marca é o conjunto de características humanas associadas à marca. Refere-se ao lado emocional da imagem da marca e é criada por todas as experiências que um consumidor tem com a marca.

Caracterização da Amostra

Foram inquiridos 342 indivíduos, em várias lojas de centro comerciais localizados em 4 cidades: Matosinhos, Porto, Guimarães e Vila Nova de Gaia e cuja distribuição por género, idade, escolaridade e rendimento se apresenta.

Gráfico 1 – Caracterização dos Consumidores de Vestuário Infantil



A maioria dos inquiridos, que entraram nas lojas para ver ou comprar as marcas, eram do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos. O nível de escolaridade é elevado, pois dos 342 inquiridos, 228 (66,7%) têm o grau de licenciatura ou mais. Quanto ao nível de rendimento, 36,8% dos inquiridos situam-se num escalão de rendimento compreendido entre os 1001 € e os 2000 €, 27,7 % dos inquiridos situa-se no escalão dos 2001 a 3000€ e 26,3% no escalão de mais de 3000 € de rendimento familiar mensal.

Análise Estatística da Personalidade das Marcas de Vestuário Infantil

Para os dados registados sobre os 15 itens foi efectuada a análise da fiabilidade através do coeficiente de *Cronbach* que revelou um valor muito bom, 0,928 (acima do padrão mínimo de 0,7 normalmente exigível), pelo que, como em tantos outros estudos, se conclui pela fiabilidade da escala de Aaker para interpretar a personalidade da marca, no caso do consumidor português de vestuário infantil.

Procedeu-se a uma análise factorial (para cada uma das marcas) para compreender a importância dos 15 itens de personalidade afectos a cada uma das 5 marcas. Os resultados da análise factorial resumem-se no quadro seguinte e identificam três factores em quatro marcas, sendo mesmo a Marca5 vista com 4 factores descritivos (assumiu-se o critério dos valores próprios superiores a 1). De notar que em muitos dos estudos apareciam os 15 itens organizados em 5 factores gerais. No caso do vestuário infantil português não parece haver uma diversidade tão grande, capitalizando as marcas sobre alguns (3 ou 4) grupos de elementos. Parte dos itens repetem-se em várias marcas, contudo os principais factores/ itens associados a cada uma das 5 marcas permitem identificar especificidades quanto à personalidade.

Quadro 4 – Análise Factorial – Personalidade das Marcas de Vestuário Infantil

Factores	Componentes	Eigenvalues	% da Variância
	Marca1		
1	Alegre, ousada, espirituosa, imaginativa, actual e bem sucedida	8,367	55,786
2	Sinceridade, honestidade e saudável	2,210	14,733
3	Sofisticada e encantadora	1,018	6,787
	Marca2		
1	Inteligente, espirituosa e carácter forte	8,316	55,445
2	Saudável e de confiança	1,419	9,462
3	Alegre, imaginativa e actual	1,354	9,033
	Marca3		
1	Alegre, Imaginativa e Encantadora	8,428	56,187
2	Sinceridade e Honestidade	1,427	9,515
3	Liberdade e Carácter Forte	1,006	6,705
	Marca4		
1	Sincera, honesta, saudável e de confiança	7,596	50,641
2	Ousada e espirituosa	1,844	12,296

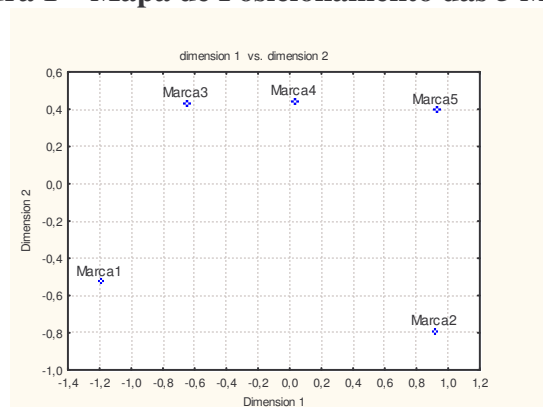
3	Imaginativa e actual	1,077	7,180
Marca5			
1	Sinceridade, honestidade e saudável	4,736	31,579
2	Ousada e espirituosa	3,340	22,269
3	Inteligente e bem sucedida	1,666	11,110
4	Actual	1,179	7,864

Esta análise é reforçada pela construção de um quadro de distâncias entre marcas (usou-se a distância euclideana entre as médias dos 15 itens em relação a cada uma das marcas) e também por uma matriz de posicionamento (usou-se o método de *multidimensional scaling*) que permitem analisar as diferenças das marcas em estudo.

Quadro 5 – Matriz de Distâncias das 5 Marcas

Marca1	Marca2	Marca3	Marca4	Marca5
0,00000	1,41286	0,72239	1,03838	1,49894
1,41286	0,00000	1,06080	0,94027	0,85317
0,72239	1,06080	0,00000	0,61310	1,03893
1,03838	0,94027	0,61310	0,00000	0,66848
1,49894	0,85317	1,03893	0,66848	0,00000

Figura 1 – Mapa de Posicionamento das 5 Marcas



Assim podemos resumir as 5 marcas da seguinte forma:

Um dos eixos remete para uma impressão maternal e de simpatia, enquanto a segunda dimensão remete para a imaginação, ousadia e a força de carácter. As marcas Marca4 e Marca5 são vistas (em termos diferenciais) como maternais e de confiança, ainda como

encantadoras, saudáveis – a que não será estranho o facto de serem marcas que também estão no segmento prévio ao infantil -, mas não são marcas marcantes em termos de liberdade e carácter; embora a Marca4 revele também ser algo actual e sofisticada quando comparada com a Marca5.

Podemos por outro lado dizer que as marcas Marca1 e Marca3 são próximas (com vantagem para a Marca1) em termos dos critérios actual, ousadia, imaginação, revelando alguma capacidade de liderança. De notar que a Marca3 além de ser bem vista nesta perspectiva também consegue ser bem interpretada naquilo que as duas primeiras marcas revelavam: confiança e sinceridade. Esta marca é mesmo a melhor pontuada quanto à sofisticação. Parece pois ser uma marca muito forte, manifestando alguma ambivalência.

Finalmente a Marca2 parece ser mais neutra, não conseguindo ser vista junto dos consumidores de forma marcante nalgum dos itens. Parece pois necessitar de uma clarificação junto dos consumidores.

Em resumo o mercado português (avaliado na perspectiva das 5 marcas) parece estar bem coberto quanto a diversidade da personalidade das marcas. Apenas uma das marcas revela alguma falta de especificidade, remetendo para a questão muito importante da gestão da marca. Quanto às restantes a caracterização aqui operada exprime de forma clara a forma como os consumidores interpretam as marcas – faltando verificar se esta imagem transferida era a que de facto os especialistas de gestão da marca de cada uma das empresas pretendiam.

O estudo deve ser aprofundado no sentido de se analisar se a personalidade da marca é uma variável a ter em conta na criação de associações positivas com a marca que levem a uma valorização da mesma na mente dos consumidores. Considerar modelos que estabeleçam relações causais entre esta variável e variáveis que traduzam o resultado de uma avaliação, como a atitude dos consumidores ou o capital da marca, deverá ser a próxima etapa do estudo, devendo ser utilizadas técnicas estatísticas de análise multivariada mais sofisticadas, nomeadamente, equações de modelos estruturais.

Conclusão

Este trabalho apresenta uma perspectiva da revisão da literatura sobre a personalidade da marca e a sua utilização em Marketing. Com este estudo aplicou-se a escala de Aaker a marcas de vestuário infantil portuguesas (a cinco das mais importantes) e o interesse do instrumento de análise – agora por referência ao contexto cultural português e ao sector do vestuário de marca - ficou mais uma vez demonstrado. O estudo permitiu ter uma ideia mais precisa da personalidade das marcas na mente dos consumidores portugueses e deixar sublinhados alguns números /características que podem ser úteis para a tomada de decisões ao nível da política de marca. As marcas evidenciam capacidade de serem coerentes na mente dos consumidores (talvez com a excepção de uma das marcas) e parecem revelar aspectos muito fortes que as diferenciam umas das outras. Ainda assim, as quatro marcas melhor identificadas parecem poder agrupar-se em dois grupos concorrentes.

Note-se que, embora a personalidade da marca seja relevante para a gestão da marca, devemos lembrar que a escolha da marca é influenciada por um conjunto de intangíveis (nos quais a personalidade da marca tem um papel predominante, mas não único) e que uma política correcta deve ter então uma visão mais abrangente.

Referências Bibliográficas

- AAKER, J. L., Veronica BENET-MARTÍNEZ e Jordi GAROLERA (2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 81, Nº 3, pp. 492-508.
- AAKER, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Nº 3, pp. 347-356.
- AAKER, Jennifer L. (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Nº 2, pp. 45-57.
- AAKER, David A. (2001), “Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage”, *California Management Review*, Winter, pp. 91-106.
- AAKER, Jennifer e SCHMITT, Bernd (1997), « The Influence of Culture on the Self-Expressive Use of Brands », *Working Paper Nº 274*, UCLA Anderson Graduate School of Management.

- AAKER, J, FOURNIER, S., BRASEL, S. A. (2004), "Why good brands do bad?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 1, pp. 1-16.
- ABRATT, R. (1989), "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, Nº 1, pp. 63-76.
- ACKOFF, Russel e James R. EMSOFF (1975), "Advertising at Anheuser-Busch", *Sloan Management Review*, Vol. 16, Nº 3, pp. 1-15.
- ALBANESE, Paul J. (1993), "Personality and Consumer Behaviour: An Operational Approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, Nº 8, pp. 28-37.
- ALLPORT, G. W. (1937), *Personality: a Psychological Interpretation*, Henry Holt & Co., New York.
- ALLPORT, G. W. (1961), *Pattern and Growth in Personality*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- ANG, Swee Hoon e LIM, Elison Ai Ching (2006), "The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº 2, pp. 39-53.
- AZEVEDO, António e FARHANGMEHR Minoo (2005), "Clothing Branding Strategies: influence of brand personality on advertising response", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol. 4, Nº 3, pp. 1-13.
- AZOULAY, A. e J. Kapferer (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nº 2, pp. 143-155.
- BATRA, Rajeev, Donald R. LEHMANN e Dipinder SINGH (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences", in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker e Alexander Biel (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DAVIES, G., R. CHUN, R. V. da SILVA e S. ROPER (2001), "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, Nº 2, pp. 113-127.
- DOLICH, I. J. (1969), "Congruence relationship between self image and product brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, Nº 1, pp. 80-84.
- EPSTEIN, Seymour (1977), "Traits are Alive and Well", in *Personality at the Crossroads*, D. Magnusson and N. S. Endler, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-98.

- FOURNIER, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.
- FOXAL, G. R. e R. E. GOLDSMITH (1989), "Personality and Consumer Research: Another Look", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 30, N° 2, pp. 111-125.
- GIOIA, D. A., M. SCHULTZ e K. G. CORLEY (2000), "Organizational Identity, Image and Adaptative Instability", *The Academy of Management Review*, Vol. 25, N° 1, pp. 63-81.
- GUILDORD, J. (1973), "On Personality", in Mischel, W., *Introduction to Personality*, New York, Holt Rinehart and Wilson, pp. 22-25.
- HALLIDAY, Jean (1996), "Chrysler Brings Out Brand Personalities with "97 Ads.", *Advertising Age*, Vol. 30, September, pp. 3.
- HEYLEN, J. P. (1990), "Modelling implicit dynamics: a more systematic approach to data gathering and interpretation", *Proceedings of the ESOMAR Seminar on Qualitative Research*, Geneva, pp. 69-87.
- HEYLEN, J. P., B. BAWSON e P. SAMPSON (1995), "An Implicit Model of Consumer Behaviour", *Journal of Market Research Society, Special Issue: Practical Issues in Modelling*, Vol. 37, N° 1, pp. 51-67.
- KAPFERER, Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: Free Press.
- KELLER, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 1, pp. 1-22.
- KELLER, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KERNSTOCK, Joachim e SRNKA, Katharina J. (2002), "Brand Personality-Management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders", *Journée Thémtique AFM-IRG*, Les Marques, Paris.
- KHALIL, Elias L. (2000), "Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods", *Theory and Decision*, Vol. 49, N° 1, pp. 53-77.
- KING, S. (1970), *What is a Brand?*, Walter Thompson Company Limited, London.
- KOEKEL, Marie-Noële e LADWEIN, Richard (1999), "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte français », *Décisions Marketing*, N° 16, pp.81-88.
- JOHN, O. (1990), "The Big Five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires", in *Handbook of Personality: Theory and Research*, L. A. Pervin (Ed.), Harper, San Francisco.

- LANNON, J. (1993), "Asking the Right Questions: What do People do with Advertising?", in D. A. Aaker e A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands*, Lawrence Erlbaum, Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey, pp.163-176.
- MARKUS, Hazel e KITAYAMA, Shinobu (1991), « Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation», *Psychology Review*, Vol. 98, pp. 224-253.
- McCRAE, R. R. e P. T. COSTA (1989), "The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and Five Factor Model", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, N° 4, pp. 586-595.
- OLINS, W. (1978), *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Thames and Hudson, London.
- OLSEN, J. e D. E. ALLEN, (1995), "Building bonds between the brand and the customer by creating and managing brand personality", *Presentation at the Marketing Science Institute Conference on Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*, March 2-3, Tuzcon, AZ.
- PARK, Bernadette (1986), "A Method for Studying the Development of Impressions of Real People", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 907-917.
- PHAU, Ian e Kong Cheen LAU (2000), "Conceptualising brand personality: A review and research propositions", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 9, N° 1, pp. 52-69.
- PIEDMONT, R. L., R. R. McCRAE e P-T. COSTA (1991), "Adjective check list scales and five-factor model", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60, N° 4, pp. 630-637.
- PLUMMER, J. T. (1985), "How Personality makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, pp. 27-31.
- ROJAS-MÉNDEZ, J. L., I. ERENCHUN-PODLECH e E. SILVA-OLAVE (2004), "The Ford Brand Personality in Chile", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, N° 3, pp. 232-251.
- SIGUAW, J. A., A. MATTILA e J. R. AUSTIN (1999), "The Brand Personality Scale – An Application for Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40, N° 3, pp. 48-55.
- SIRGY, M. Joseph (1986), *Self-Congruity: Toward a New Theory of Personality and Cybernetics*, New York: Praeger Publishers.
- Sternberg, R. J. (2001), *Psychology – In search of the human mind*, 3rd Ed., Hartcourt College Publishers.

- SUPPHELLEN, M. e K. GRONHAUG (2003), “Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism”, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pp. 203-226.
- UPSHAW, L. B. (1995), *Building Brand Identity, a Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York: Wiley and Sons, Inc.
- VENABLE, B. T., G. M. ROSE, D. BUSH e F. W. GILBERT (2005), “The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Nº 3, pp. 295-312
- VITZ, Paul C. e Donald JOHNSTON (1965), “Masculinity of Smokers and the Masculinity of Cigarette Images”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 49, Nº 3, pp. 155-165.
- WEE, T. T. (2004), “Extending human personality to brands: The stability factor”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nº 4, pp. 317-330.
- Woods, Walter (1960), “Psychological Dimensions of Consumer Decision”, *Journal of Marketing*, Vol. 24, Nº 1, pp. 15-19
- ZALTMAN, G. e R. HIGIE (1993), “Seeing the Voice of the Customer: the Zaltman Metaphor Elicitation Technique”, *Marketing Science Institute*, Working Paper Report, pp. 93-114.

ⁱ ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

ⁱⁱ CITEVE - Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal.