

**UNIVERSIDADE FUMEC**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**  
**Mestrado Acadêmico em Administração**

**ARLENE GOMES DE SOUSA**

**PERSONALIDADE DE MARCA:**  
**Desenvolvimento de uma Escala na Perspectiva do Modelo 3M de Mowen**

**Belo Horizonte**

**Agosto/2014**

**ARLENE GOMES DE SOUSA**

**PERSONALIDADE DE MARCA:**

**Desenvolvimento de uma Escala na Perspectiva do Modelo 3M de Mowen**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Fumec, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro.

**Belo Horizonte - MG**

**2014**

### Ficha catalográfica

S725p Sousa, Arlene Gomes de.  
Personalidade de marca: desenvolvimento de uma escala na perspectiva do modelo 3M de Mowen / Arlene Gomes de Sousa. – Belo Horizonte, 2014.  
117 f., enc. : il.

Orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro.  
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais. Mestrado em Administração.  
Bibliografia: f. 84-89.

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Consumidores – Atitudes – Teses. 3. Consumidores – Aspectos psicológicos – Teses. 4. Administração - Teses. 5. Pesquisa motivacional (Marketing) - Teses. I. Monteiro, Plínio Rafael Reis. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDD 658.834

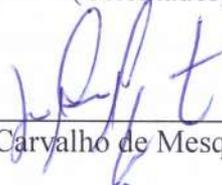
Elaborada por Alessandra Pires Fonseca Macedo CRB-6/1603.

Dissertação intitulada **“Personalidade de Marca: Desenvolvimento de uma escala na perspectiva do modelo 3M de Mowen”**, de autoria da Mestranda *Arlene Gomes de Sousa* aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



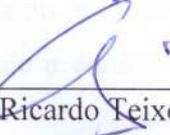
---

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro - Universidade FUMEC  
(Orientador)



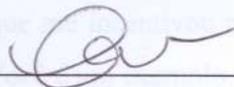
---

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – Universidade FUMEC



---

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga – UFMG



---

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 25 de julho de 2014.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar. Sem fé eu não teria chegado até aqui.

Ao meu orientador, Professor Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, pelo privilégio de fazer parte de suas pesquisas, dar continuidade aos seus conhecimentos acadêmicos e por sua determinação e vontade em finalizar a orientação desta dissertação mesmo de longe.

Aos professores da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que por anos pude compartilhar conhecimentos pela busca desta conquista, em especial ao prof. Devanir, que no início desta caminhada foi um incentivador na continuidade da vida acadêmica.

Aos professores e funcionários do mestrado da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), pela disponibilidade e cordialidade sempre que solicitados. Vocês fazem a diferença.

Aos membros da banca, Professores Doutores Ricardo Veiga e José Marcos, meus sinceros cumprimentos.

Ao amigo Marcos Villela, que me incentivou a iniciar na vida acadêmica, mesmo quando muitos diziam o contrário. Você é um exemplo.

Ao amigo Euler Cunha Martins, pelo incentivo e revisões sempre que solicitado.

Aos amigos que entenderam a minha ausência, pelos incentivos de alguns. E para os que falavam que eu sou “doida”, aí está o resultado de anos de determinação. Importante deixar registrado o meu orgulho em cumprir esta caminhada na vida, fruto da minha natureza determinada, exploradora de novos desafios e por querer fazer diferente.

A minha família, por entender e respeitar as minhas escolhas em todos os momentos em que estive ausente. Ao meu pai, por ser um exemplo de vida, ética, dedicação e amor incondicional. Minha mãe, pela presença sempre marcante quando solicitada.

“Nossa loucura é a mais sensata das emoções; tudo o que fazemos deixamos como exemplos para os que sonham um dia serem assim como nós: LOUCOS... mas FELIZES!”

Mário Quintana.

## RESUMO

### **Personalidade de marca: uma escala fundamentada no modelo 3M de Mowen**

As relações entre personalidade de marcas e de indivíduos são temas de fundamental relevância no marketing contemporâneo, haja vista que novas abordagens, como o modelo 3M de Mowen, têm demonstrado capacidade de transcender as limitações nesse campo. Nesse cenário, este estudo pretendeu verificar se a adaptação de uma escala de personalidade de marca fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade, em contraste com aquelas construídas com base no modelo de cinco fatores, é capaz de diferenciar categorias e marcas de forma efetiva e válida. Com base em estudo conclusivo descritivo, construiu-se um instrumento com 93 perguntas (adjetivos) aplicadas a quatro categorias distintas de produtos. A amostra contou com 355 respondentes, que utilizaram uma escala do tipo Likert de 11 (0 a 10) pontos para avaliar quão bem os itens descreviam marcas dentro de cada categoria. Os resultados demonstraram que as escalas concebidas apresentaram níveis adequados de confiabilidade e validade. Ademais, mostrou-se que os itens que compõem três dimensões adicionais do modelo 3M mostraram especial capacidade de distinguir entre marcas e categorias de produtos diferentes, revelando especial potencial do modelo 3M como esquema para compreender o fenômeno de personalidade de marca.

**Palavras-chave:** Personalidade. Marcas. Modelo 3M. Consumo.

## ABSTRACT

### **Personality brands: a scale based on motivation and Mowen's 3M personality model**

The relations between brands and personality and individuals are topics of fundamental relevance in contemporary marketing, considering that new approach as the model 3M Mowen have demonstrated ability to transcend the limitations in this field. In this scenario, this study aimed to verify whether the adaptation of a range of brand personality based on the 3M model of motivation and personality, in contrast to those constructed based on the five factor model, are able to differentiate categories and brands effectively and valid. Based on a study concluding descriptive, built an instrument with 93 questions (adjectives) applied to four distinct categories of products. The sample included 355 respondents who used a Likert scale of 11 (0-10) points to assess how well the items described brands within each category. The results showed that the scales designed showed adequate levels of reliability and validity. Moreover, it was shown that the items that comprise three additional dimensions of the model 3M showed special ability to distinguish between brands and different product categories, revealing a potential special for the 3M model for to understand the phenomenon of brand personality.

**Key words:** Personality. Brands. 3M Model. Consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Preferência de marca <i>versus</i> relevância de marcas.....	22
Figura 2 - Diferenciadores de marca.....	30
Figura 3 - Exemplo de utilização de famoso (modelo fotográfico), para campanhas publicitárias.....	41
Figura 4 - Exemplo de diferenciação de marcas baseada na customização para consumidores.....	42
Figura 5 - Publicidade do veículo “Prius” .....	46
Figura 6 - Hierarquia dos traços de personalidade do modelo 3M.....	50
Figura 7 - Esquema de consumo de marcas utilizando o modelo 3M e os estudos de personalidade humana e personalidade de marca.....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média da avaliação da organização em relação à categoria do produto e <i>top of mind</i> .....	75
Gráfico 2 - Média da avaliação da extroversão em relação à categoria do produto e <i>top of mind</i> .....	76
Gráfico 3 - Média da avaliação da instabilidade emocional em relação à categoria do produto e <i>top of mind</i> .....	77
Gráfico 4 - Média da avaliação da abertura a experiências em relação à categoria do produto e <i>top of mind</i> .....	78
Gráfico 5 - Média da avaliação da cordialidade em relação à categoria do produto e <i>top of mind</i> .....	79
Gráfico 6 - Média da avaliação das necessidades físicas em relação à categoria do produto e <i>top of mind</i> .....	79
Gráfico 7 - Média da avaliação das necessidades materiais em relação à categoria do produto e <i>top of mind</i> .....	80
Gráfico 8 - Média da avaliação da necessidade de excitação em relação à categoria do produto e <i>top of mind</i> .....	81
Gráfico 9 a 15 - <i>Blox plot</i> das escalas e categorias de produtos.....	96
Gráfico 16 a 47 - <i>Q-Q plot</i> dos fatores em relação às categorias do produto.....	101
Gráfico 48 a 71 - <i>Q-Q plot</i> de dos fatores em relação ao <i>top of mind</i> .....	107

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos da marca.....	29
Quadro 2 - Linha evolutiva de estudos que levaram em conta a mensuração de traços de personalidade .....	35
Quadro 3 - Linha evolutiva do conceito de personalidade de marca.....	39
Quadro 4 - Definições dos oito traços elementares do modelo 3M.....	51
Quadro 5 - Indicadores mantidos e finais do modelo .....	67
Quadro 6 - Relação da primeira e segunda posição do <i>top of mind</i> por categoria de produto .....	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Correlação entre consciência e imagem .....	28
Tabela 2 - A influência da marca em prescrições médicas .....	44
Tabela 3 - Descrição dos resultado .....	61
Tabela 4 - Análise fatorial exploratória dos indicadores de personalidade de marca .....	64
Tabela 5 - Correlações, medidas de confiabilidade e validade .....	66
Tabela 6 - Teste de homocedasticidade .....	72
Tabela 7 - MANOVA.....	72
Tabela 8 - MANOVA por fatores.....	74
Tabela 9 - Teste de normalidade para fatores em relação à categoria do produto...	100
Tabela 10 - Teste de normalidade para fatores em relação ao <i>top of mind</i> .....	106
Tabela 11 - Matriz de covariância.....	112
Tabela 12 - Comparações múltiplas categoria do produto.....	115
Tabela 13 - Comparações múltiplas <i>top of mind</i> .....	118

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

16PF	<i>Sixteen Personality Factor</i>
3M	Modelo Metateórico de Motivação
AC	<i>Alpha de Cronbach</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
BMW	<i>Bayerische Motoren Werke</i>
CC	Confiabilidade composta
EPPS	<i>Edwards Personality Preference Schedule</i>
EPQ-R	<i>Eysenck Personality Questionnaire-Revised</i>
FFM	<i>Five-Factor Model</i>
FUMEC	Fundação Mineira de Educação e Cultura
GM	<i>General Motors</i>
MANOVA	Análise multivariada de variância
NEO-PI-R	<i>Neuroticism, Extraversion, Openness – Personality Inventory-revised</i>
PERMS	<i>Personality Message Segmentation</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i>
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
VME	Variância média extraída

## SUMÁRIO<sup>1</sup>

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Objetivos .....	15
1.2	Justificativa .....	15
1.3	Estrutura da dissertação .....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	19
2.1	Marcas .....	19
2.1.1	Marcas relevantes: uma abordagem contemporânea .....	21
2.1.2	Categorias e subcategorias de marcas: inovação é a palavra-chave .....	23
2.2	Valor de marca e seus componentes .....	26
2.3	Personalidade humana .....	31
2.3.1	A teoria dos traços de personalidade .....	33
2.4	Personalidade de marca .....	38
2.5	Modelo 3M de Mowen .....	48
3	METODOLOGIA .....	56
3.1	Coleta e tratamento dos dados .....	56
3.2	Elaboração do questionário e operacionalização dos construtos .....	57
3.3	Procedimentos amostrais .....	58
4	RESULTADOS .....	59
4.1	Descrição da amostra .....	59
4.2	Análise descritiva .....	59
4.3	Análises preliminares de preparação de dados .....	62
4.4	Análise da qualidade geral da mensuração .....	62
4.5	MANOVA .....	69
	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	82

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com a ABNT NBR 14724 de 17.04.2011.

# 1 INTRODUÇÃO

Com as transformações observadas na teoria e na prática de marketing contemporâneo (KOTLER; KELLER, 2012), a venda de produtos e serviços acontece numa variedade de canais diretos e indiretos muito diferentes de décadas atrás e as maneiras de se comunicar e atingir o consumidor tornam-se mais complexas. A propaganda em massa já não é tão eficiente como antes, já que o consumidor de hoje é atingido pelo marketing viral nas redes sociais, pelo marketing de experiência e por um mundo globalizado, em que são abordados com novos produtos e marcas.

Por causa desse cenário dinâmico, torna-se um desafio para os profissionais de marketing gerar proporção, sequência e probabilidade de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), pois hábitos de consumo tornam-se mutáveis de uma sociedade cada vez mais “conectada” ou, mais precisamente, sem fio (BAUMAN, 2008), na qual o consumidor cada vez mais dita as regras. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) mencionam que os consumidores estão cada vez mais dizendo às empresas que tipos de produtos ou serviços desejam e quando, onde e como querem adquiri-los. Assim, diferenciar e posicionar marcas são desafios para os gestores e para as organizações.

Estudos de marcas têm ganhado a atenção de pesquisadores. Para os estudiosos Keller e Lehmann (2006), as marcas desempenham importante papel na determinação da eficácia dos esforços de marketing, pois é crescente a percepção de que elas são dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas têm. Na era pós-industrial, as organizações proliferaram o número de marcas no portfólio com o intuito de diferenciar os produtos, agora há um movimento de redução das marcas do portfólio e aproximação das marcas dos produtos com as corporações (KAPFERER, 2003).

Num contexto atual, algumas considerações dos estudos de marca recebem atenção para entender a gestão de marcas e a relação de mudança do consumo pós-moderno. Keller e Lehmann (2006) propõem 19 abordagens para o entendimento de gestão de marcas que merecem destaque e perspectivas para estudos futuros, entre elas a personalidade de marca, as quais se referem às características humanas associadas às marcas.

Pesquisas relacionadas à personalidade de marca demonstram a relevância do tema na disciplina de comportamento do consumidor (AMARAL, 2012; AÑAÑA; MERINO; NIQUE, 2007; AZOULAY; KAPFERER, 2003; CAVALLET-MENGARELLI, 2008; GUSE, 2011; MILAS; MILACIC, 2007; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Alguns estudiosos chegam a referir que a personalidade de marca é a chave para diferenciar

diversas categorias de produtos ou serviços e que esse construto pode influenciar hábitos e preferências de consumo (AAKER, 1995; 1997).

Os estudos de personalidade de marca possuem origem nos estudos da Psicologia advinda de pesquisas de personalidade humana. Nessa perspectiva, assume-se que cada indivíduo apresenta características distinguíveis e duradouras que refletem dimensões físicas e culturais, bem como a vivência dessas durante o desenvolvimento psicossocial (PASQUALI, 2000). Para McCrae (2006, p. 215), a personalidade pode ser descrita como “o sistema no qual as tendências inatas da pessoa interagem com o ambiente social para produzir as ações e as experiências de uma vida individual”. Na evolução dos estudos do pesquisador McCrae, surgiu o modelo denominado *Big Five*, que engloba as dimensões de personalidade neuroticismo, extroversão, abertura, cordialidade e responsabilidade e que foram utilizados por pesquisadores de marketing nos estudos de personalidade de marca.

Toda pessoa tem uma autoimagem denominada autoconceito. O autoconceito inclui a ideia do que a pessoa é atualmente e também do que ela gostaria de se tornar e esses dois conceitos são chamados de eu real e eu ideal (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Os profissionais de marketing podem aplicar o princípio do autoconceito dos consumidores em termos de determinados traços de personalidade, descobrindo então quais são as percepções do consumidor relativas a uma marca com base nesses mesmos traços. Cattell, Eber e Tatsuooka (1970), importantes estudiosos da teoria de traços, propuseram 16 traços fundamentais que correspondem ao comportamento de uma pessoa. Sua teoria foi chamada de “traços de fonte”, pois, segundo ele, eram as fontes de outros traços superficiais ou comportamentos explícitos.

Escalas de medição de personalidade de marca têm sido aplicadas para tentarem estabelecer a personalidade do indivíduo com a personalidade de marca. Naresh (1981), citado nos estudos de Sheth, Mittal e Newman (2001), adaptou a escala de Malhotra para mensurar a autoimagem e a imagem de produtos e, dessa forma, identificar a correspondência entre o autoconceito dos consumidores e suas percepções sobre a personalidade de marca. Se a falta de correspondência for significativa, o profissional de marketing pode desejar fazer mudanças no produto ou nas comunicações de marketing. Sheth, Mittal e Newman (2001) citam o estudo de personalidade de traços denominado: *Edwards Personality Preference Schedule* (EPPS), que consiste de 15 traços que foram utilizados nos primeiros estudos do campo do comportamento do consumidor voltados para a personalidade e identifica preferência por marcas de diferentes segmentos.

Outro estudo utilizado para mensuração de personalidade de marcas foi desenvolvido pela pesquisadora Aaker (1997), que utilizou de forma análoga ao que ocorreu com o modelo dos cinco fatores de personalidade humana e encontrou uma solução com cinco grandes fatores e 42 facetas. Contudo, o modelo de Aaker recebeu diversas críticas, sobretudo por incluir traços de características humanas que extrapolam o que os psicólogos descrevem como personalidade. Daí emerge um novo estudo que ganha a atenção dos acadêmicos e pesquisadores de personalidade de marca: o modelo 3M de Mowen.

Nesse caminho, Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) enfatizam que estudos anteriores na área de comportamento do consumidor não consideravam o construto personalidade relevante para explicar hábitos de consumo e destacam o modelo 3M como uma promessa para novas abordagens do uso dos conceitos de traços de personalidade. Congruente à pesquisa de Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009), outros estudiosos brasileiros vêm desenvolvendo pesquisas comprovando como o modelo 3M de Mowen (2000) pode ser utilizado para explicar, prever comportamento por meio de traços de personalidade: Basso (2008) avaliou a relação entre personalidade e lealdade do consumidor, Pieske (2008) investigou a relação entre os traços do modelo e o desenvolvimento de sistemas operacionais de fonte livre (linux) e Monteiro *et al.* (2008) analisaram a personalidade e consumo ecologicamente consciente.

No modelo 3M proposto por Mowen (2000), considera-se possível a ligação entre a personalidade do indivíduo e seu comportamento na escolha de uma marca. O estudo proposto por Mowen é a junção de várias teorias para o desenvolvimento de uma nova teoria e vem demonstrando sua capacidade de trespassar as limitações dos estudos que relacionaram a personalidade ao consumo (MONTEIRO *et al.*, 2011), além de inovar no conceito de personalidade de marca com o modelo metateórico de motivação e personalidade. O modelo 3M de Mowen traz uma nova abordagem para o consumo e abre precedente para que novos estudos sejam realizados como extensão do modelo para avaliar a personalidade de marcas.

Tendo em vista a importância do tema personalidade de marca no âmbito do comportamento do consumidor e a emergência do modelo 3M como uma potencial ferramenta para análise de personalidade de marca, este estudo pretende responder a pergunta: **os traços adicionais do modelo 3M são capazes para distinguir a personalidade de marca de distintas categorias de produtos se comparado ao modelo de Aaker?**

Essa discussão enriquece o entendimento da importância de desenvolvimento de marcas diferenciadas e o desenvolvimento de categorias e/ou subcategorias de marcas criadas para serem extensão do estilo de vida, na percepção, nas atitudes e no autoconceito dos indivíduos, na tentativa de resgatar a atenção e serem *top of mind* para o consumo, pois marcas que possuem personalidade congruente com a personalidade do indivíduo possuem chances de gerar lealdade pelos consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

## 1.1 Objetivos

Identificar se as dimensões do modelo 3M se aplicam e são úteis para a diferenciação de categorias de marcas e no *top of mind*.

Especificamente, pretende-se:

- a) Adaptar uma escala para medir a personalidade de marca a partir da moldura teórica do modelo 3M.
- b) Identificar a confiabilidade e validade das dimensões de personalidade de marca na perspectiva do modelo 3M.
- c) Identificar se as três dimensões do modelo 3M são capazes de distinguir de forma mais efetiva categorias de produtos quando comparadas ao modelo de Aaker.

## 1.2 Justificativa

A possibilidade em verificar a linha do tempo dos estudos de personalidade que possuem a vertente de pesquisas de traços e o uso de escalas para aferição de afinidades da relação dos construtos personalidade humana e personalidade de marca demonstram o quão relevante o modelo 3M se mostra como potencial ferramenta para a utilização de estratégia de marketing nas organizações e para a evolução de pesquisas acadêmicas na área do comportamento do consumidor. Isso acontece porque “a patente escassez de estudos contemporâneos sobre personalidade-consumo revela a necessidade de se desenvolverem novas abordagens do tema para a disciplina Comportamento do Consumidor” (MONTEIRO, 2010, p. 52). É nesse sentido que o modelo 3M de Mowen, como potencial e inovadora ferramenta do uso de traços de personalidade, norteia a

justificativa deste estudo, entendendo como as diferenças individuais podem influenciar as escolhas de consumo de forma empiricamente aplicável e testável.

Ao longo de décadas foram desenvolvidas pesquisas que utilizavam os traços de personalidade e norteiam o diferencial da aplicação do modelo 3M no decorrer de uma linha evolutiva. Os estudos de Cattell (1946) citado por Matthews, Deary e Whiteman (2003), denominado “*Sixteen Personality Factor – 16PF*”, foram considerados destaque por avaliar personalidades primárias e mencionar 16 fatores de personalidade para explicar comportamentos (MATTHEWS; DEARY; WHITEMAN, 2003; McCRAE; COSTA, 1997; PERVIN, 2003). Porém, a maioria dos psicólogos veem essa abordagem como essencialmente descritiva e a natureza dos construtos ligados a comportamentos permanece obscura (MATTHEWS; DEARY; WHITEMAN, 2003).

Diferentemente de Cattell (1973), Eysenck (1993), citado por Matthews, Deary e Whiteman (2003) e Pervin (2003), leva em consideração as bases biológicas para as dimensões de mensuração de personalidade. Esse estudo foi denominado de *Eysenck Personality Questionnaire-Revised* (EPQ-R) e considera três fatores gerais de personalidade: neuroceticismo (ansiosa, preocupada e depressiva), extroversão-introversão (sociável, excitação, brincalhão) e psicoticismo (cruel, solitária e agressiva). Posteriormente, foi considerado insuficiente, pois as evidências empíricas deveriam ser aprimoradas.

McCrae e Costa (1997) consideram as influências genéticas e aspectos universais da natureza humana: instabilidade emocional, extroversão, abertura à experiência, amabilidade e instabilidade emocional. Consideram relevantes os traços secundários e enfatizam a estabilidade, hereditariedade, validade consensual e invariância cultural. O modelo “*big five*” é uma referência nas pesquisas acadêmicas e já foi replicado em diferentes culturas, como a italiana, alemã, inglesa, entre outras, com a aplicação de um questionário denominado “*NEO-PI Five-Factor Inventory*”, composto de 300 itens. Foi considerado um estudo diferenciado se comparado com o de Cattell (1973) citado por Matthews, Deary e Whiteman (2003) e Eysenck (1993) citado por Pervin (2003), por considerar o interesse no comportamento com a abordagem dos cinco fatores e suas dimensões (PERVIN, 2003). Não há um modelo único dos cinco fatores e por isso recebeu críticas, por possuir investigações com dados e resultados diferentes se comparados os resultados em culturas diferentes, sendo considerados insuficientes e redundantes para mensurar personalidade (MATTHEWS; DEARY; WHITEMAN, 2003; PERVIN, 2003).

Nas pesquisas de marketing utilizando as premissas dos estudos de personalidade humana, vale destacar Aaker (1997), que mostra que apenas cinco traços de personalidade eram suficientes para representar a personalidade de marca. Essa autora é uma das mais citados nos estudos na área do comportamento do consumidor e por isso merece relevância, porém, sua pesquisa foi criticada por deixar de lado os valores internos, os traços físicos e o imaginário do usuário (AZOULAY; KAPFERER, 2003). Sendo assim, no ano de 2000 emergiu uma nova abordagem para os estudos de personalidade, especificamente na vertente das teorias dos traços: o modelo metateórico de motivação, o 3M de Mowen (2000), que reúne teorias já existentes de médio alcance da Psicologia para explicar o comportamento do consumidor a partir de traços de personalidade. Esse modelo se destaca por explicar fenômenos com parcimônia, integrar teorias de médio alcance e, com isso, gerar novas hipóteses, agregando novos conhecimentos sobre o tema (MONTEIRO, 2010). Mowen (2000) explica e prevê comportamentos com mais precisão do que estudos anteriores que fracassaram nesse quesito.

O modelo 3M oferece possibilidades de segmentação de mercados e de posicionamento de produtos, considerando as bases intrapsíquicas que explicam necessidades dos desejos dos consumidores e com isso aumentando as chances de desenvolver estratégias de comunicação que possuam afinidade com o conceito que os indivíduos têm de si próprios (MOWEN, 2000).

Considerando o potencial do modelo 3M, este estudo utiliza as premissas básicas de Mowen (2000) na avaliação do comportamento do consumidor e espera-se que seja a evolução das experiências teóricas feitas por Mowen e contribua para elaborar e testar escalas que reflitam a personalidade de marca e comparar sua aplicabilidade com escalas tradicionais, além de aprofundar a discussão da relação entre personalidade individual e de marca e comparar o funcionamento das escalas do modelo 3M para avaliar categorias de marcas e indivíduos.

Por fim, no tocante ao objeto deste estudo, a pesquisa pode oferecer informações para a compreensão de características de personalidade associadas a escolhas de categorias de marcas e classes de produtos e, a partir disso, contribuir para que as organizações utilizem este estudo para diferenciação de marcas, categorias e subcategorias e, assim, estabelecer novas estratégias de competitividade, utilizando comunicações mais afinadas com o autoconceito dos indivíduos.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

Este estudo está dividido em seções para melhor entendimento. No capítulo 1 o assunto é introduzido, o cenário é contextualizado e são apresentados os objetivos e justificativas para a realização da pesquisa.

No capítulo 2 é relatado o referencial teórico que estrutura a base dos construtos desta pesquisa. Essa seção é iniciada com esclarecimentos sobre os temas de marca, personalidade humana e personalidade de marca. Nessa fase, citam-se os estudiosos do modelo 3M e a importância desta investigação na contemporaneidade.

No terceiro capítulo é descrita a metodologia que está sendo usada, bem como o referencial teórico preliminar.

No quarto capítulo são apresentadas as análises dos resultados incluindo a descrição da amostra, a depuração do instrumento e o teste de hipóteses.

Por fim, no quinto e último capítulo apresenta-se um debate a cerca dos achados a luz da teoria e suas aplicações para a prática, bem como as arenas para os novos estudos e as principais limitações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico discutem-se as principais teorias e conceitos que sustentam o trabalho empírico e a construção do instrumento de pesquisa.

### 2.1 Marcas

No conceito de marketing (que reflete uma visão mais contemporânea do campo), “a obsessão da empresa é fazer o que o cliente deseja” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 38), ou seja, desenvolver estratégias de relacionamento orientadas ao consumidor. É neste sentido que estudos de marcas ganham atenção e merecem destaque nas pesquisas de administração e têm sido amplamente discutidos por pesquisadores de marketing, mais especificamente relacionados ao comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Marcas têm se tornado o principal “*player*” em uma sociedade moderna e elas estão em todos os lugares e em todas as esferas da vida: econômica, social e cultural. Uma definição oficial para marcas não existe: um signo ou características de signos de um produto ou serviço e a diferenciação dos concorrentes. Historicamente, marcas foram criadas para defender produtores de roubos: uma marca de gado, um símbolo que era queimado no animal para identificar quem era o dono e evitar que fossem roubados. Produtores de azeite e vinho identificavam seus produtos e criavam uma marca aos olhos dos compradores para construir uma reputação para a produção ou distribuição do azeite ou vinho. Um ponto-chave para a definição legal de uma marca comercial é a data de criação, ou seja, o registro da marca, tornando-se propriedade a qual necessita ser defendida (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KAPFERER, 2012).

Markus e Kitayama (1991) mencionam que o uso simbólico de marcas difere consideravelmente de acordo com a cultura. Seguindo esse raciocínio de Markus e Kitayama (1991), Semprini (2010) relata que a marca é o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção.

De Chernatony e Dall'Olmo (1998) salientam que o termo marca é complexo e multidimensional por meio do qual os gestores procuram agregar valores aos produtos e

serviços, facilitando o processo de reconhecimento e apreciação dos consumidores. Nesse mesmo pensamento, Merino (2007) e Aaker (1997) afirmam que a marca se caracteriza como um nome e/ou símbolo para identificar bens e serviços de um vendedor, diferenciando-os daqueles dos concorrentes. Para Kapferer (2003), o termo representa ao mesmo tempo signo, palavra, objeto e/ou conceito e o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo quando encontra produtos da marca.

Cavallet-Mengarelli (2008) acrescenta aos conceitos citados a inclusão de características demográficas, como gênero, idade e classe, repassadas à marca por associação pelos indivíduos que se relacionam com ela.

A marca carrega significativo potencial para agregar valor e fornecer argumentos decisivos do consumo, visto que ela é um conceito que trespassa aspectos físicos, racionais e funcionais (CAVALLET-MENGARELLI, 2008; MERINO, 2007; MUNIZ, 2005). Congruente a esse pensamento, Cavallet-Mengarelli (2008) reconhecem que as marcas contêm significados além da imagem do produto, sendo considerada um ativo intangível das empresas cuja interpretação pelos consumidores é fundamental no desenvolvimento de políticas de gestão da marca (KAPFERER, 2003).

Na evolução do conceito de marcas e contribuindo com o conceito de Kapferer (2003), Caputo, Macedo e Nogueira (2008) avançam ao mencionar que a marca realça vínculos de confiança revelados nas associações que os consumidores fazem no que diz respeito aos benefícios materiais e imateriais que proporciona. A marca é o reflexo de um verdadeiro contrato estabelecido entre os consumidores e a organização, de forma que a intensidade em que é criada essa conexão determina a força da marca e, conseqüentemente, seu valor, podendo atuar como um parceiro, um personagem ou uma pessoa e desencadear reações emocionais no consumidor e produzir relacionamentos de longo prazo com as marcas (GUSE, 2011).

Algumas marcas estabelecem uma relação tão expressiva que obtêm uma diferenciação única, de modo que seus nomes se transformam em metonímia de uma categoria de produtos ou serviços (ex: como bombril para palha de aço, gillete para lâmina de barbear, cotonete para hastes flexíveis higiênicas e o *band-aid* para curativos adesivos para pequenos ferimentos<sup>2</sup>). Ou seja, a marca se torna de tal forma popular que seu nome passa a ser usado cotidianamente pelos consumidores para se referir ao tipo de produto

---

<sup>2</sup> Uma campanha publicitária do primeiro semestre de 2013 destaca de forma lúdica esse fenômeno de apropriação simbólica da marca como sinônimo de sua categoria. Uma visão desse fato mercadológico pode ser visto na veiculação televisa disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2WTXdQHGLU>.

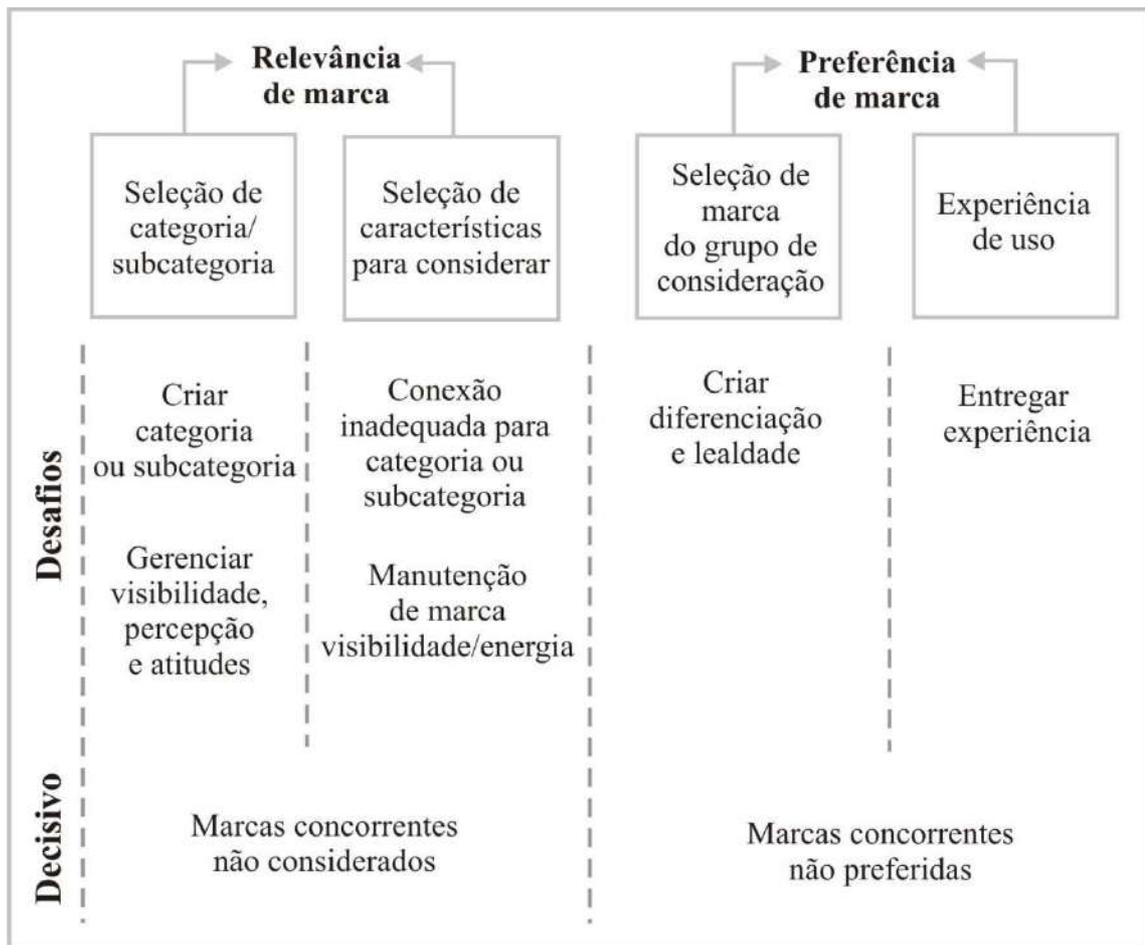
(CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008; CAVALLET-MENGARELLI, 2008). Nesse sentido, realça-se que o desafio das organizações é equilibrar a comunicação de marca percebida pelo consumidor e a percepção desejada pela empresa para a criação de marcas relevantes (AAKER, 2011; GUSE, 2011). Utilizando esse ponto de vista, destaca-se o conceito desenvolvido por Aaker (2011), conhecido como marcas relevantes na junção de características a serem consideradas para a criação de valor e lealdade de marca do consumidor.

### 2.1.1 Marcas relevantes: uma abordagem contemporânea

Os estudos de marcas relevantes são uma nova perspectiva e abordagem para a investigação desse tema. Neles, Aaker (2011) explica como marcas de sucesso conseguem atingir diferenciação de marca e público. E utiliza *cases* dos mercados automobilísticos (marcas Toyota, Saturn, Chrysler Minivan, Tata's Nan, Yugo, Enterprise Rent-a-car e Zip car), alimentícios (Fat Battle, Nabisco Cookies, Dreyer's Slow Churned Ice Cream, P&G's Olestra), tecnológicos (Apple, Rakuten, etc.), supermercadistas (Wallmart), entre outros, para demonstrar o desenvolvimento de marcas relevantes.

Antes de prosseguir, vale ressaltar que relevância consiste em um modelo de interação entre cliente e marca e envolve quatro passos organizados em duas fases distintas: relevância de marca e preferência de marca (FIG. 1), mostrados a seguir:

- a) **Passo 1** = o consumidor ou potencial consumidor necessita decidir qual categoria ou subcategoria comprar e usar. Nesta etapa o desafio é criar uma categoria ou subcategoria, oferecendo inovação. Outro desafio é gerenciar o resultado vindo da categoria e das subcategorias para que isso influencie na visibilidade, percepção e na lealdade dos indivíduos. A meta é encorajá-los a selecionar a categoria ou subcategoria.

Figura 1 - Preferência de marca *versus* relevância de marcas

Fonte: adaptado de Aaker (2011).

- b) **Passo 2** - o indivíduo determina quais marcas deve considerar. Há dois desafios: categoria ou subcategoria relevante e visibilidade/ energia relevantes. Na primeira, a organização precisa ser percebida pelos consumidores que estão comprando e ser confiável e respeitada por eles. Na segunda, a marca precisa ter visibilidade, pois precisa ser lembrada quando ocorrer a escolha da categoria ou subcategoria selecionada. Em relação à energia, o autor menciona que a marca não pode “cansar”, mostrar falta de personalidade, deixar de ser associada à inovação, ficar desconhecida e desacreditada.
- c) **Passo 3** - a marca adquire preferência se comparada a outras marcas concorrentes. O desafio é criar diferenciação e bases de lealdade para a marca ser preferida.
- d) **Passo 4** - a avaliação dependerá da expectativa do produto da categoria ou subcategoria. A experiência do usuário pode influenciar o próximo ciclo de interação com a marca.

Marcas relevantes envolvem os dois primeiros passos e se isso é perdido a marca perde relevância, diferenciação, atitude positiva e no relacionamento com o consumidor. Relevância e preferência estão inter-relacionadas. Relevância afeta os componentes de preferências de marca. A oportunidade de redefinir o mercado no qual o concorrente é mais ou menos relevante faz com que um concorrente forte se torne fraco. Exemplo disso foi quando a marca americana “Asahi” introduziu uma nova marca de cerveja, conectada ao perfil dos jovens do Ocidente e ganhou participação de mercado e preferência de marca se comparada à “forte” e tradicional marca “Kirin”, considerada a cerveja que os pais bebiam e que se tornou “fraca” em participação de mercado nesse nicho emergente dos jovens (AAKER, 2011).

A diferença entre preferência de marca e a criação de categorias e subcategorias muitas vezes pode ser difícil de ser detectada, pois depende do grau de diferenciação, da força de novas proposições, do tamanho e intensidade do engajamento de lealdade e das vezes que as vantagens da marca seriam projetadas: se as vantagens possuem vida curta, como uma promoção, ou se ela possui uma ação de preferência de longo prazo. Uma marca relevante consegue se sustentar antes que um concorrente faça cópias. Concordando com os pensamentos de Aaker (2011), Kapferer (2012) menciona que uma marca não apenas age no mercado, ela o organiza, conduzida por uma visão e ideia clara do que uma categoria deveria tornar-se. Algumas marcas desejam apenas ser identificadas pela categoria e manter o controle disso. É nessa seara que surge como diferencial a criação de categorias e subcategorias de marcas.

### **2.1.2 Categorias e subcategorias de marcas: inovação é a palavra-chave**

Para contribuir com a construção de marcas relevantes, o entendimento e pesquisas da relação de afinidade de personalidade humana e de marca são considerados um caminho nessa tríade. Aaker (2011) propõe o desafio de desenvolver estratégias para criar marcas relevantes baseadas na criação de categorias e/ou subcategorias. Para ele, o conceito de marcas relevantes requer um ajuste na forma de fazer negócio, focado em valores como a inovação. Ele sugere que um estudo concluiu que a porcentagem de inovações no desenvolvimento de portfólio caiu de 20,2% para 11,5% de 1990 para 2004 e o total de vendas atribuídas à transformação em inovação caiu de 32,6% para 28 no mesmo período. Provavelmente esses números sejam reflexos de acesso do consumidor às escolhas e

variedades de produtos como nunca se viu antes do advento da internet. Por isso, faz-se importante inovar e estabelecer um elo entre o entendimento da personalidade do indivíduo e de marcas para a criação de categorias e/ou subcategorias e com isso estabelecer uma relação de consumo leal.

Uma categoria e uma subcategoria não constituem uma marca, pois uma marca tem o nome de uma organização refletido por trás de uma oferta; e a categoria e subcategorias são representadas por uma marca “isolada”, que faz parte de uma organização e que compartilha similaridades da marca em que seu gerenciamento é similar como a de qualquer marca (AAKER, 2011).

As tendências que impulsionam a criação de categorias e subcategorias são:

- a) a emergência de *websites* que permitem marcas tornarem-se relevantes;
- b) o movimento verde e de sustentabilidade forçando as empresas a se adaptarem, para a responsabilidade de fabricação de produtos e embalagens ecologicamente corretas;
- c) a crescente popularidade da cozinha asiática com estímulo a criação de subcategorias em restaurantes e produtos embalados;
- d) o crescimento projetado da população cria oportunidades para desenvolver subcategorias em lojas de presentes;
- e) o controle de uma vida saudável, que sugere oportunidade para uma emergente categoria de suporte médico, focado em controle de peso, terapia física e mental.

As mudanças acontecem em todos os lugares e os profissionais de marketing necessitam desenvolver ferramentas diferenciadas, já que uma estratégia adotada hoje pode não prevalecer e ser relevante amanhã (AAKER, 2011). O desafio para se destacar é ser pioneiro na inovação de uma categoria ou subcategoria, são os denominados “*trend drivers*”, que são aquelas organizações que se antecipam na criação de alguma categoria ou subcategoria e influenciam os consumidores a criarem oportunidades de consumo. Para que isso ocorra, a organização precisa identificar a hora correta de implantar uma inovação, precisa ter domínio do mercado e tecnologia e o instinto para saber quando é a hora para promover uma nova oferta.

Não é fácil criar uma categoria ou subcategoria e isso necessita de muitos esforços. Uma fórmula mágica e caminhos para essa criação não existem, mas há quatro evidências e características inter-relacionadas para ser um competidor relevante na criação de

categorias ou subcategorias: a) geração de conceito; b) avaliação de conceito; c) definição e gerenciamento de categorias ou subcategorias; d) criação de barreiras para entrantes. As barreiras para novos entrantes podem acontecer de diversas maneiras, como a vantagem de distribuição, tornar-se parte da visão da marca, comunicar as proposições de valores e inovação (AAKER, 2011).

Complementando esse raciocínio de Aaker (2011), Kapferer (2012) acredita que o mercado cuida de mostrar quem inovou primeiro levando os demais a se posicionarem como seguidor do líder, garantindo uma exclusividade momentânea. Para que isso aconteça, a marca não pode ser considerada um signo, um produto ou desenho apenas, mas sim um guia de um conceito e processo criativo no qual abre campo para novas categorias e subcategorias hoje, amanhã e depois.

Aaker (2011) cita algumas marcas do varejo que se renovam e dominam o uso de categorias ou subcategorias, como *Victoria's Secret* e *Zara* para roupas femininas; *Amazon* e *Rakuten*, compras *on-line*; *Apple* e *Best Buy*, para computadores; *MacDonald's* e *Subway*, para *fast food* e marcas do setor automobilístico.

Considerando a história do automobilismo no último século, uma dúzia das organizações criou barreiras e diferenciação se comparadas com outras marcas. A *General Motors* (GM), com o *Cadillac*, com as versões automáticas e com aluguel de carros; os carros japoneses da década de 70, que implantaram as versões luxuosas como minivans e caminhonetes conversíveis, minicarros e carros híbridos. Em seguida, diversas marcas criaram suas categorias e subcategorias, como Jeep, Fiat 500 Minicar, Minicooper, Hyundai, etc. (AAKER, 2011).

Uma habilidade estratégica, como o valor de marca ou programa de fidelidade de clientes, é recurso para inibir os concorrentes de criarem categorias ou subcategorias. O valor de marca representa a mais forte barreira para que um concorrente ganhe participação de mercado com criação de categorias ou subcategorias. Uma marca que se posicione como líder tem mais liberdade para criar marcas associadas e menos barreiras para operar, cujo resultado pode ser uma marca forte com visibilidade e energia que antecipe uma posição estratégica.

A seguir, descrevem-se o valor de marca e suas características como impulsionador de diferenciação de marca (AAKER, 2011).

## 2.2 Valor de marca e seus componentes

O conceito de valor de marca surgiu na década de 80 e contribuiu para o aumento da importância da marca nos estudos de estratégia de marketing. Por décadas o valor de uma organização era avaliado por suas terras e construções ou ativos tangíveis (planta e equipamentos) e só posteriormente os aspectos intangíveis da marca ganharam relevância na avaliação da marca. Em julho de 1990, o homem que comprou a Adidas relatou suas razões em uma sentença: “Depois da Coca Cola e Malboro, a Adidas foi a marca mais conhecida no mundo”. O que mudou foi a consciência, agora não é mais o que produz, mas quem é lembrado pelo consumidor. Conseqüentemente, consciência de marca, imagem de marca, reputação e tudo construído meticulosamente durante anos são as melhores garantias de ganhos futuros e o valor da marca medido pela capacidade de gerar fluxo de caixa tornou-se uma ilusão (KAPFERER, 2012).

O conceito de valor de marca é utilizado por pesquisadores de marketing que abordam o valor agregado atribuído a produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Nesses valores, considera-se o valor psicológico e financeiro para uma organização. Para a formação do valor de marca, estudiosos desenvolveram trabalhos com abordagens distintas com base nos conceitos de identidade de marca, imagem de marca e elementos da marca. Kapferer (2012), em seu estudo recente, acrescenta que o valor de marca está relacionado a ativos da marca e força da marca, sendo o ativo da marca as fontes de influência da marca (consciência, imagem, tipo de relação com o consumidor) e patentes que são adquiridos ao longo do tempo por associações e efeitos mentais. A força da marca é o resultado dos ativos no mercado e um ambiente competitivo. Eles são os resultados do valor da marca e são verificados por indicadores de participação de mercado, liderança de mercado, taxa de lealdade e preços “*premiums*”.

Aaker (1996) considera para a formação do valor de marca a identidade da marca, sendo o conjunto de associações que representam o que a marca defende e promete aos consumidores. Para ele, a identidade de marca é composta de 12 dimensões, entre elas a personalidade de marca. A identidade de marca, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), é composta de uma identidade essencial, uma identidade estendida e a essência da marca. A identidade essencial é descrita como um conjunto de características que devem refletir a estratégia e os valores da organização; a identidade estendida são as características que não se adequariam à descrição de identidade essencial, tais como a personalidade e a especificação daquilo que não faz parte da identidade da marca. Por fim, a essência da

marca seria o elemento de união e coesão entre as diversas características da identidade. Mas como mensurar o valor da marca? (KAPFERER, 2012).

Há vários estudos (AAKER, 1995; AAKER, 2011; AZOULAY; KAPFERER, 2003; KELLER, 1993; MONTEIRO, 2006) que propõem a mensuração do valor da marca e cada método depende de algumas dimensões, como; a medida é monetária ou não? Inclui o fator tempo, ou seja, o futuro da marca no mercado? A concorrência é levada em consideração? A avaliação leva em conta o *mix* de produtos ou serviços? Inclui as análises de lucro que poderiam existir? Inclui a extensão para criar categorias e subcategorias da marca? Há a possibilidade de globalização? (AAKER, 2011).

Pesquisa realizada pela agência DDB perguntou para diretores de marketing o que eles consideravam ser as características de uma marca forte, um ativo significante da empresa. Em ordem de importância, as respostas foram: a) consciência da marca (65%); b) a força da posição da marca, conceito, personalidade, imagem precisa e distinta (39%); c) a força dos símbolos reconhecidos pelo consumidor - logo, códigos, embalagem (36%); d) autoridade da marca com os consumidores; estima, *status* e lealdade (24%) (AAKER, 2011).

A consciência de marca está ligada à questão da marca ser conhecida e está conectada a aspectos como alta qualidade, verdade, confiabilidade, aproximação das pessoas, relação de preço, acessibilidade e estilo tradicional, como mostra o TABELA 1, apresentada no estudo de estratégias de marca de Kapferer (2012). A consciência de marca cria valor e dimensões de imagem.

Tabela 1 - Correlação entre consciência e imagem

Boa qualidade/relação de preço	0,52
Responsabilidade	0,46
Confiança	0,44
Qualidade	0,43
Tradicional	0,43
Melhor	0,40
Realista	0,37
Orientação para o cliente	0,37
Amigável	0,35
Acessível	0,32
Distinta	0,31
Líder	0,29
Popular	0,29
Divertida	0,29
Original	0,27
Energética	0,25
Realização	0,22
Sedutora	0,08
Inovação	0,02

Base: 9.739 pessoas, 507 marcas.

Fonte: Schuiling e Kapferer (2004).

Uma marca, quando é conhecida e reconhecida, cria uma aura de fazer crer quando é consumida, como exemplo, o autêntico jovem e rebelde *jeans* americano *Levi's*, o californiano mito da *Apple* e a robustez da masculinidade do *Malboro*. São características do indivíduo levadas às marcas e que compõem a imagem de marca (AAKER, 2011).

Kapferer (2012) reporta que marcas são uma consequência direta de estratégia de segmentação e diferenciação de produto. Nessa mesma seara, Amaral (2012), em estudo que buscou avaliar a percepção entre personalidade de marca e personalidade de produto, argumenta que no estudo pós-moderno de gestão de marca é relevante definir e compreender os conceitos de identidade de marca e imagem de marca. Na identidade de marca são consideradas as direções estratégicas das organizações e nos estudos de imagem de marca correspondem ao que é compreendido pelo público (KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010).

Na continuidade da visão pós-moderna da gestão da marca, Semprini (2010) alude à dinâmica do mercado e à corrida por presença quando se avalia a concorrência. Para ele, diante do número de concorrentes com uma mesma característica, os desafios para se construir uma marca competitiva tornam-se maiores e por isso algumas marcas se perdem, demonstrando fragilidade diante da paradoxal ocupação do espaço urbano e público contemporâneo pelo excesso de comunicação e publicidade pervasiva. Semprini ainda cita

que a capacidade de uma marca para movimentar a opinião pública e ser agente de mudanças na esfera social, muito além da esfera do consumo, remete à importância destacada dessas marcas na construção de identidade do indivíduo e de grupos.

Corroborando a nova abordagem do conceito de identidade de marca, Semprini (2010) destaca o resultado da dialética entre a identidade e projeto manifesto, de um lado, e projeto de marca geral, de outro. O projeto da marca é o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções; e seu programa e as manifestações são todos os aspectos perceptíveis que o público atribui à marca.

Outro item que compõe o conceito de valor de marca são os seus elementos (QUADRO 1), que são recursos da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la. Kotler e Keller (2006) estabelecem seis critérios na escolha dos elementos da marca. Os três primeiros (ser memorável, significativo e desejável) podem ser caracterizados como construção de marca e os outros três (ser protegido, adaptável e transferível) podem ser caracterizados por serem mais defensivos e como o valor de marca pode ser estimulado e preservado.

Quadro 1 - Elementos da marca

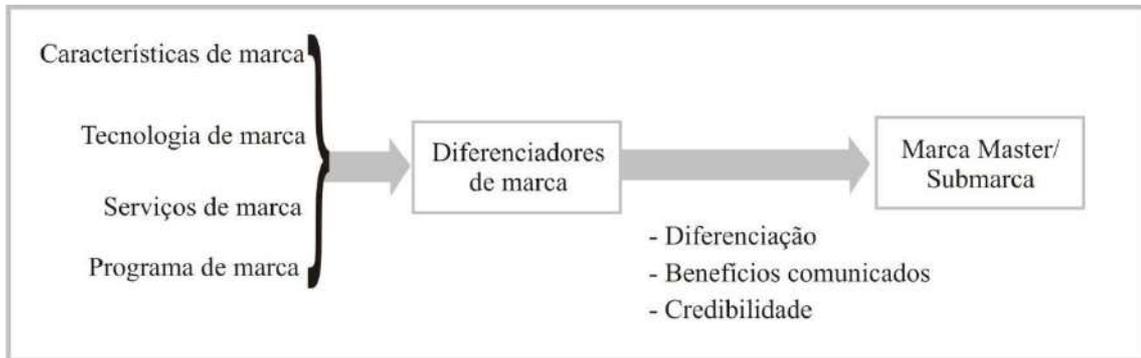
<b>Elemento da marca</b>	<b>Características</b>
Memorável	Facilidade da marca para ser lembrada, reconhecida, consumida
Significativo	Sugere algo como o tipo de pessoa que poderia utilizar a marca e até que ponto o elemento da marca é digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente
Desejável	Esteticamente, até que ponto os consumidores acham a marca cativante
Transferível	Até que ponto o elemento da marca pode ser usado para apresentar novos produtos ou em outra categoria
Adaptável	Sugere se o elemento da marca é adaptável ou atualizável
Protegido	Até que ponto pode ser protegida em termos de concorrência ou livre de cópias

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006).

Aaker (2011) apresenta um estudo com os itens que podem ser impulsionadores na criação de marcas diferenciadas e, conseqüentemente, com um valor de marca enraizado e forte a quaisquer barreiras de entrada. O esquema está distante de ser uma fórmula mágica para os gestores e pesquisadores de marca, mas serve como norteador no desenvolvimento de marcas diferenciadas. Esse diferenciador poderia ser uma característica, ingrediente ou tecnologia, um serviço ou algum sinal que ofereça uma performance de *design* superior e que consiga comunicar benefícios, credibilidade e diferenciação por meio da marca máster (Figura 2). Como exemplo, a marca “*Enterprise’s ARMS system*” desenvolveu um sistema

que assegurava às organizações gerenciar o aluguel de carros a seus clientes; a marca de grãos “*Sara Lee’s EarthGrains*”, um ingrediente de marca chamado “*Eco-Grain*”, com um novo tipo de trigo que suporta práticas de cultivo sustentáveis.

Figura 2 - Diferenciadores de marca



Fonte: adaptado de Aaker (2011).

O sentido de energizar a marca e o negócio é como algo para potencializar a lealdade, criar diferenciação e ser barreira a novos entrantes. Energizar significa envolver o consumidor a níveis que sejam da marca e do negócio. Exemplos de como fazer isso é o uso das redes sociais, instigando os indivíduos a se envolverem e promovendo prêmios ou reconhecimento pelo envio de algum vídeo, depoimento ou fotos que estejam em sintonia de alguma forma com a marca, como foi feito pela “*Harley-Davidson*” em seu *web site*, em que convidou os clientes a postarem fotos de suas mais recentes aquisições (AAKER, 2011).

Outro caminho é a criação de lojas conceito, como feito pelas marcas *Apple*, *Nike* e *Sony*, que oferecem aos consumidores verdadeiras experiências de compra, histórias e produtos que criam um diferencial na história da marca. Promoções, eventos e programas sociais também podem ser utilizados como ferramentas estratégicas para energizar a marca e criar uma relação emocional (KAPFERER, 2012).

Assumindo postura integrada à perspectiva pós-moderna, este estudo buscou compreender a gestão de marcas como parte integrada à personalidade individual e como o desenvolvimento de personalidade de marcas pode estabelecer uma relação simbólica entre o indivíduo e a marca. Para isso, é importante seguir identificando os conceitos de personalidade do indivíduo, personalidade de marca e como ambos podem contribuir para entender o consumo na perspectiva da gestão de marcas em ambientes competitivos (AAKER, 2011).

### 2.3 Personalidade humana

A personalidade de marcas é um construto que influencia hábitos de compra e preferências do consumidor. Para entender a personalidade relacionada a marcas, este estudo faz uma retrospectiva dos estudiosos da Psicologia ligados ao tema personalidade humana, que antecedem os mais recentes estudos de personalidade de marcas e suas influências no comportamento do consumidor.

Apesar de a personalidade humana ser um termo da Psicologia bastante descrito na literatura, há dificuldade de ser definido e estudado, pois é provavelmente a mais complexa, ambígua e desafiadora área da Psicologia (PINHO, 2005). Uma das dificuldades em encontrar uma linha mais convincente do conceito de personalidade humana pode ser atribuída ao fato de várias disciplinas quererem defini-la, como a Teologia, Filosofia, Direito, Sociologia e Psicologia (RODRIGUES, 2009). Neste trabalho a atenção é para as linhas de pesquisas dos estudiosos da Psicologia, que consideram a pessoa, em sua totalidade, como seres complexos e individuais (PERVIN, 2003). Faz-se, a seguir, um desdobramento para os estudos de personalidade focados nas premissas de traços de personalidade, foco deste estudo.

A personalidade humana reflete-se nas concepções filosóficas de ser humano, características de cada uma das três grandes forças da psicologia: psicanálise (determinismo do homem, governado por forças inconscientes que necessitam do controle social e ênfase nos aspectos psicosssexuais), behaviorismo (ênfase na aprendizagem, condicionamento e análise funcional do comportamento) e humanismo (homem autodeterminado, rico em potencialidades, com tendência à atualização e ao crescimento). Nesse sentido, as formas de se considerar a personalidade no campo da Psicologia dividem-se em distintas concepções teóricas, filosóficas e metodológicas: “As escolas que vêm trabalhando na questão da evolução da personalidade elaboraram, cada uma delas, seu quadro conceitual próprio” (FILLOUX, 1983, p. 19).

Entre os vários conceitos do construto personalidade humana, apresentam-se alguns teóricos e suas relações com o tema e suas influências em pesquisas. Filloux (1983) menciona que a personalidade não é estímulo social, personagem, ficção, diretriz ou entidade metafísica e estabelece algumas características a que um conceito compreensivo deve relacionar: a) é única, própria de um indivíduo, embora possua traços em comum com outros indivíduos; b) não é apenas soma ou total de funções, mas uma organização, uma

integração; c) é temporal, pois pertence a um indivíduo que vive historicamente; d) não sendo nem estímulo nem resposta, é uma variável intermediária, afirmando-se como um estilo por meio do comportamento. Ele propõe a personalidade como “a configuração única assumida no decurso da história de um indivíduo pelo conjunto de sistemas responsáveis por seu comportamento”, não se afastando de definições clássicas como a de Allport (1937, p. 48): “a personalidade é a organização dinâmica no indivíduo dos sistemas psicofísicos que determinam as suas adaptações singulares ao próprio meio”.

Congruente com os conceitos de Allport (1937) e Filloux (1983), Davidoff (1983, p. 507) descreve que a personalidade são “padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas”. Observa-se nessas definições que tais conceitos remetem à organização de fatores que caracterizam o indivíduo, determinando seu padrão de interação com o ambiente (HURLEY, 1998) e a composição mental dos interesses, atitudes, temperamentos e outras diferenças em pensamentos, sentimentos e comportamentos. Alguns autores a veem como uma mistura única de cada pessoa, dos aspectos emocionais, cognitivos e traços de caráter (PINHO, 2005).

Posteriormente, Pasquali (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmaram que, além das premissas de estudos anteriores, a estrutura e a dinâmica da personalidade se formam, desenvolvem e atuam dentro das dimensões física e cultural que definem a especificidade de ser e de se comportar de cada indivíduo, sendo elementos essenciais da personalidade. E essa personalidade do indivíduo consiste em um padrão repetido consistente de comportamento e é composta de dois fatores: a constituição genética e o condicionamento ambiental. Embora a estrutura básica do ser humano seja fundamentalmente universal e única, a forma típica de cada sujeito ser e se comportar depende da forma como cada um vivencia essas dimensões durante seu desenvolvimento.

Para Pinho e Guzzo (2003), as principais teorias da personalidade contêm três aspectos fundamentais: descrição (das diferenças individuais), dinâmica (mecanismos pelos quais a personalidade se expressa) e desenvolvimento da personalidade (formação e mudança da personalidade). Esses aspectos respondem às perguntas mais importantes sobre a personalidade: como as pessoas se diferem umas das outras? Como se desenvolvem? Como se pode entender a dinâmica que as motiva a agir de uma forma e não de outra?

Complementando conceitos da personalidade, Fadiman e Frager (1983), citados por Monteiro (2006), asseveram que o desenvolvimento da personalidade, segundo Freud,

ocorre durante a experimentação de etapas psicosssexuais nas crianças à medida que a energia sexual se fixa em regiões fisiológicas durante a maturação psicológica. Freud acreditava que por meio do corpo o ser humano adquiria a experiência mental, afirmando que havia uma causa consciente ou inconsciente para cada pensamento, para cada memória revivida, sentimento ou ação (PIESKE, 2008).

Azoulay e Kapferer (2003) definem a personalidade como um construto claramente diferente das características cognitivas da pessoa, descrita por traços pessoais. Os autores tratam as características de traços como algo diferenciado para o entendimento da personalidade do indivíduo. A Psicologia das diferenças individuais (traços) e suas influências no comportamento humano, predominante nas pesquisas da personalidade no marketing, é uma perspectiva que fundamentou este estudo.

### **2.3.1 A teoria dos traços de personalidade**

De acordo com alguns autores, a personalidade de cada indivíduo deve ser entendida de acordo com o contexto cultural no qual estão inseridos (MUNIZ; MARCHETTI, 2005; PINHO, 2005; PINHO; GUZZO, 2003), mas que mais cedo ou mais tarde todas as definições acabam referindo-se aos traços, por mais que a personalidade seja mais do que traços (ANGLEITNER, 1992 *apud* PINHO, 2005). Para McCrae (2006), a Psicologia da personalidade é uma das maiores aplicações das diferenças individuais e, “diferentemente das teorias, a pesquisa sobre personalidade é dominada pela psicologia dos traços” (McCRAE, 2006, p. 204).

Na teoria dos traços considera-se que a pessoa é um composto de vários traços de personalidade, que consiste em um modo de comportamento consistente e característico, por exemplo, pessoas compulsivas agem consistente e caracteristicamente de modo compulsivo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) e os traços são dimensões das diferenças individuais propensas a revelar padrões consistentes de pensamento, sentimentos e ações (McCRAE; COSTA, 2008). As teorias dos traços assumem que a personalidade deriva de um conjunto de traços, de maneira que sua compreensão permitiria representar a individualidade e as dimensões latentes da personalidade em plenitude (BASSO *et al.*, 2009; DAVIDOFF, 1983; MONTEIRO; VEIGA, 2006). Nessa mesma linha de raciocínio, Hurley (1998) afirma que os traços de personalidade podem ser influenciados pelo meio e por atributos do indivíduo, expressos em diversas situações. Já

Filloux (1983) compara as visões de Allport (1937), que considera importantes os traços, o personagem aparente, em que leis somente interessam na medida em são coordenadas na trama da individualidade.

No resgate dos principais teóricos, que dão suporte a este estudo, apresenta-se um quadro resumo (QUADRO 2) dos estudiosos com as principais características de suas pesquisas, as contribuições e respectivas críticas. Os três primeiros autores, Catell (1950), Eysenck (1993), McCrae e Costa (1997), são específicos da área da Psicologia e apresentam os traços utilizados em suas teorias. Os demais teóricos, Aaker (1997) e Mowen (2000), foram separados no quadro com cor diferente, por serem considerados uma evolução nas pesquisas se comparados com os demais. Aaker é um dos mais citados no segmento de pesquisas de personalidade de marca e utilizou como base os princípios dos traços de personalidade humana. Já Mowen (2000) é o teórico considerado uma nova vertente para os estudos de personalidade de marca e utilizou várias teorias de pequeno e médio alcance e, dessa forma, seu trabalho é considerado uma evolução e uma promessa para as pesquisas que poderão ser utilizadas para a área do comportamento do consumidor.

Quadro 2 - Linha evolutiva de estudos que levaram em conta a mensuração de traços de personalidade

<b>Teórico</b>	<b>Características</b>	<b>Contribuições</b>	<b>Críticas</b>
Cattel (1950) <b>Modelo 16PF</b> ( <i>Sixteen Personality Factor</i> )	- Considera as diferenças individuais - Traços primários: habilidade, motivação, personalidade, humor	Euações lineares as quais predizem mensuração de comportamentos individuais	Alguns construtos permanecem obscuros
Eysenck (1993) citado por Pervin (2003) <b>Modelo EPQ-R</b> ( <i>Eysenck Personality Questionnaire-Revised</i> )	- Considera bases biológicas - Considera três dimensões: neuroceticismo, extroversão, introversão, psicoticismo	Formulação de teorias com bases biológicas para dimensões de personalidade	Melhorar em teste empíricos
McCrae e Costa (1997) <b>Modelo NEO-PI-R</b> ( <i>Neuroticism, Extraversion, Openness – Personality Inventory-revised</i> )	- Traços secundários - Considera cinco dimensões (“ <i>big five</i> ”):  instabilidade, emocional, extroversão, abertura à experiência, amabilidade, instabilidade emocional	- Levam em conta a estabilidade, genética, validade consensual e <i>cross</i> cultural - Hipóteses léxicas - Levam-se em conta a autoavaliação e avaliação de outros - Considerado uma versão mais robusta se comparado aos modelos de Cattel e Eysenck	- Fatores obtidos em diferentes investigações e culturas não tiveram resultados equivalentes - Cinco amplos fatores de traços podem ser insuficientes em determinadas análises e culturas
Aaker (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade emocional</li> <li>• Extroversão</li> <li>• Abertura à experiência</li> <li>• Amabilidade</li> </ul>	- Levam-se em conta sentimentos, percepções, atitudes e relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas	- Menciona características que extrapolam traços de personalidade
Mowen (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade emocional</li> <li>• Extroversão</li> <li>• Abertura à experiência</li> <li>• Amabilidade</li> <li>• Instabilidade emocional</li> <li>• Neces. de excitação</li> <li>• Neces. físicas</li> <li>• Neces. materiais</li> </ul>	- Parcimônia - Integra teorias de médio alcance - Abordagem prática e empírica	- Precisa ser mais testado em culturas diferentes.

Fonte: desenvolvido pela autora (2014).

Um dos estudos mais utilizados em pesquisa acadêmicas foi de Cattel (1950), que valoriza o interesse de uma descrição por tipos, ao lado do método biográfico e de autoestima. Baseando-se na descrição de traços de personalidade, Cattel inaugurou a tradição léxica ao identificar 16 traços elementares de personalidade (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009), empregando adjetivos para descrever pessoas e explicar comportamentos observáveis (traços superficiais). A teoria de Cattel foi chamada de “traços de fonte”, pois, segundo ele, esses eram as fontes de outros traços superficiais ou comportamentos explícitos. Esse método foi consolidado por Cattel no século XX e ainda

tem considerável aceitação no meio acadêmico, tendo sido aplicado em vários estudos interculturais (AMARAL, 2012; MONTEIRO, 2010).

Chamado de projeto “cattelliano”, Cattell explica diferenças individuais e é um dos estudos mais ambiciosos da Psicologia, que leva em conta a hereditariedade e a influência do ambiente no desenvolvimento dos traços. Considerou aspectos como habilidade, motivação, personalidade e humor para o desenvolvimento dos traços e defende que o comportamento de um indivíduo depende de fatores de motivação e situação (PERVIN, 2003). A última versão da pesquisa dos 16 fatores foi chamada de 16PF5 e considerou uma melhora na consistência das características dos 16 fatores e média do índice “Alfa de Cronbach” de 0,74, apesar de alguns itens terem resultados mais modestos (menos de 0,7). Cattell (1973), citado por Matthews, Deary e Whiteman (2003), teve abordagem teórica favorecida na construção de equações lineares as quais predizem mensuração de comportamentos individuais. Iniciam-se com identificação e a listagem de alto número de adjetivos que possam ser utilizados para descrever a personalidade de um indivíduo, obtendo-se uma lista com uma quantidade administrável que possa servir em uma pesquisa quantitativa. Coletam-se os dados por meio de questionários e os aplica em milhares de sujeitos para verificar diferenças em traços de personalidade. Para efetuar as análises, utilizou o método de análise fatorial com métodos de extração para identificar as variáveis que melhor explicassem a variância total (PERVIN, 2003).

Nesse sentido, o estudo científico dos traços de personalidade compreende a coleta de dados usando adjetivos para descrever a personalidade das pessoas (AMARAL, 2012; MONTEIRO, 2010) e em muitos aspectos a Psicologia dos traços não é apenas uma alternativa, mas pode ser também um componente de outras abordagens teóricas: “a teoria do vínculo está baseada em noções psicanalíticas, mas o vínculo adulto é avaliado como um traço. A abertura à experiência é um construto central à abordagem humanista de Rogers, mas também é uma das dimensões básicas dos traços” (McCRAE, 2006, p. 204).

Ao longo de décadas, psicólogos da personalidade propuseram diversas variáveis de diferenças individuais e criaram escalas para medir esses traços, usando-os para avaliar a teoria em uma perspectiva em que os traços são entendidos em termos de mecanismos psicológicos (McCRAE, 2006), de tal forma que o desenvolvimento de escalas para medir traços ou a validação intercultural na corrente psicolexical segue o mesmo método (AMARAL, 2012).

O formato consolidado por Cattell foi sofrendo evoluções e Eysenck (1993), citado por Matthews, Deary e Whiteman (2003) e por Pervin (2003), levou em consideração as

bases biológicas para as dimensões de mensuração de personalidade e desenvolveu o questionário chamado *Eysenck Personality Questionnaire-Revised* (EPQ-R), considerando três fatores gerais de personalidade: neuroceticismo (ansiosa, preocupada e depressiva), extroversão-introversão (sociável, excitação, brincalhão) e psicoticismo (cruel, solitária e agressiva). Esse estudo posteriormente foi considerado insuficiente, pois as evidências empíricas deveriam ser aprimoradas.

Na evolução das investigações de Cattell e Eysenck, McCrae e Costa (1997) convergiram os estudos dos cinco fatores, denominado “*big five*”, que consistem em um processo dinâmico constituído por algumas variáveis, que representariam os constituintes básicos e universais de grande parte das teorias já conhecidas: a) as tendências básicas; b) adaptações características; c) autoconceito; d) biografia objetiva; e) influências externas. As tendências básicas podem ser hereditárias ou ter origem nas primeiras experiências da vida. As adaptações características são os fenômenos condicionados culturalmente como aspirações pessoais e atitudes. No autoconceito, são considerados os pontos de vista implícitos e explícitos sobre o eu. Na biografia objetiva são consideradas as reações emocionais ligadas ao curso de vida (mudanças de carreira e comportamento). Por fim, nas influências externas, estão relacionadas variáveis desenvolvimentistas tais como relações pais e filhos, educação e sociabilização (DE LIMA; SIMÕES, 2000). Esse modelo “*big five*” é uma referência nas pesquisas acadêmicas e já foi replicado em diferentes culturas.

Pesquisas posteriores têm convergido para a identificação de cinco dimensões amplas, denominadas os “cinco grandes” (AMARAL, 2012). Na Psicologia moderna, esse modelo da personalidade emerge como a teoria de traço de maior amplitude e influência (MONTEIRO, 2010). Para Amaral (2012), para cada um dos cinco fatores, a faceta mais representativa é escolhida como tendência básica, influenciando qualidades intrapsíquicas e interpessoais que se desenvolvem com o tempo, interpretadas como adaptação característica de uma pessoa devido à consistência no comportamento.

Apesar de ampla aceitação quanto ao uso do modelo dos cinco fatores de personalidade humana, uma nova abordagem emerge como diferencial de outros estudos e menciona quatro níveis no tratamento de traços de personalidade: o modelo 3M de Mowen (2000). Nesse modelo, descrito com detalhes posteriormente, Mowen utiliza diversas teorias para criar uma nova teoria e mostra-se como uma promessa para os estudos no entendimento do comportamento do consumidor. Nela, Mowen (2000) acrescenta aos cinco traços propostos por McCrae e Costa (1997) três traços complementares e que em conjunto foram denominados traços elementares. No estudo de Mowen (2000), os traços

são compostos de quatro níveis, descritos como traços elementares, compostos, superficiais e situacionais.

Nesse sentido, os estudos apresentados foram aplicados em pesquisas de marketing e têm sido utilizados como base para explicar o construto personalidade de marca descrito a seguir. Em especial, a pesquisa de Mowen (2000) tem se mostrado com potencial e diferencial para reforçar a importância dos estudos de personalidade com as novas abordagens dos traços propostas por ele e ser adaptado para os estudos de personalidade de marca partindo do pressuposto de que a relação de consumo de marcas está conectada às características da personalidade dos indivíduos.

## **2.4 Personalidade de marca**

Aaker (1995) define personalidade de marca como o conjunto de características humanas associadas à marca, dando exemplos de que traços de personalidade associados à Coca-Cola poderiam ser “reais”, “autênticos”, “originais”, enquanto em relação à Pepsi poderiam ser “jovens” e “excitantes”. Apesar das características humanas e de marcas terem conceitos similares, ambas diferem pelo jeito como são formadas. Percepções dos traços da personalidade humana relacionam-se a comportamentos individuais, características físicas, atitudes, crenças e características demográficas. Do outro lado, percepções dos traços da personalidade da marca são formadas e influenciadas por qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tem com a marca (PONTES; PARENTE, 2008; RODRIGUES, 2009).

Os estudos sobre personalidade de marca iniciaram-se na década de 50 e a relevância desse conceito tem crescido, entre outros motivos, por ajudar a diferenciar as marcas (AAKER, 1995; AMARAL, 2012; AZOULAY; KAPFERER, 2003; BATRA; LEHMANN; SINGH, 1993; CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998; CAVALLET-MENGARELLI, 2008; FOURNIER, 1998; KAPFERER, 1992; MOWEN, 2000; PLUMMER, 1985) e atribuir significado ao seu consumo (FOURNIER, 1998). Esse conceito tem evoluído e recebido abordagens diferenciadas, conforme mostra o QUADRO 3. Esses estudos concluíram que, para uma marca ser bem-sucedida, devem-se gerar atributos percebidos que são consistentes com a personalidade dos consumidores.

Quadro 3 - Linha evolutiva do conceito de personalidade de marca

<b>Data</b>	<b>Conceito de personalidade de marca</b>
Plummer (1985)	É a caracterização da marca que serve de meio de diferenciação dentro de uma categoria de produtos.
Kapferer (1992)	Entendida como a imagem que o consumidor projeta em uma marca em relação às dimensões que tipicamente refletem a personalidade humana
Batra, Lehmann e Singh (1993)	Modo pelo qual um consumidor percebe a marca em dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa.
Aaker (1995)	Conjunto de características humanas associadas a uma marca.
Caprara, Barbaranelli e Guido (1998)	Metáfora que descreve características estáveis que identificam marcas e produtos
Fournier (1998)	É a inferência por meio de observação repetida do consumidor do conjunto de traços da marca e de sua percepção como parceira no relacionamento diário.
Adptado de Mowen (2000)	Utilização das características de traços de personalidade humana que revelam consistência ao longo do tempo e combinam com o contexto ou situações para influenciar sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos dos indivíduos.
Azoulay e Kapferer (2003)	Conjunto único de traços de personalidade humana com aplicabilidade e relevância para marcas.
Cavallet-Mengarelli (2008)	Sentimentos, percepções, atitudes e relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas.

Fonte: desenvolvido pela autora (2014).

A teoria dos traços de personalidade vem sendo utilizada com mais assertividade na disciplina “Comportamento do consumidor” (MONTEIRO; VEIGA, 2006; MOWEN, 2000) e metodologias da Psicologia foram transpostas e aplicadas no marketing com o intuito de explicar a personalidade de marca, visto que a ideia de que as diferenças individuais desencadeiam padrões de comportamentos está presente em diversas teorias, justificando a importância do estudo de tendências comportamentais a partir da personalidade (MONTEIRO, 2010). Se marcas podem ser descritas por meio de adjetivos, a Psicologia pode contribuir na descrição da personalidade da marca na percepção dos consumidores (PONTES; PARENTE, 2008).

Sheth, Mittal e Newman (2001) remetem à proposição da relação do indivíduo, objeto na seara do consumo em que, por exemplo, o indivíduo que busca prazer tende ao consumo de experiências; pessoas com gostos artísticos, o consumo de eventos de arte e pessoas extrovertidas participam de atividades sociais ao ar livre e, portanto, consumindo produtos e serviços relacionados a essas atividades.

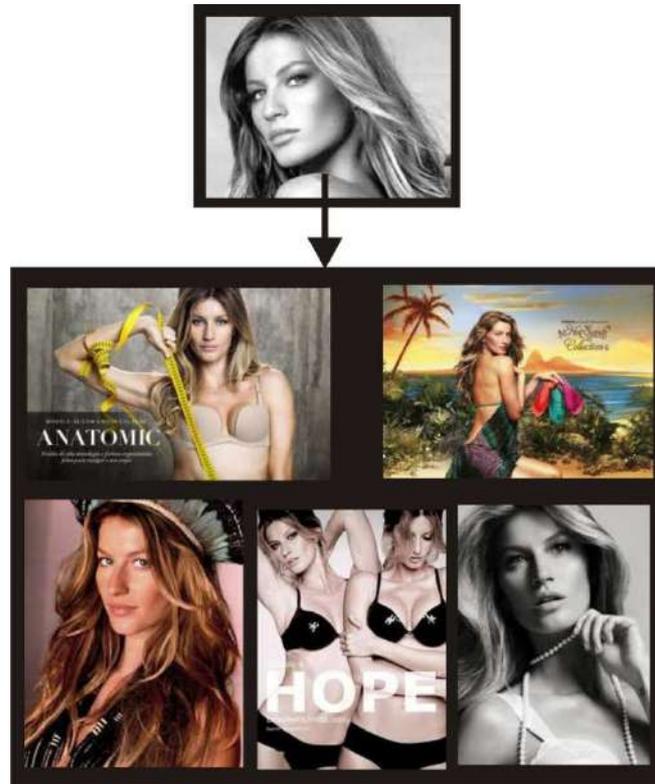
Mowen e Minor (2003) contribuem com os estudos de personalidade de marca e salientam que os traços são comuns em alguns indivíduos e variam em quantidades absolutas entre eles e que são relativamente estáveis e exercem efeitos bastante universais no comportamento, podendo ser inferidos na mensuração de indicadores comportamentais. Em consonância, Cavallet-Mengarelli (2008) comenta que grande parte da força da marca

não está em sua representação, e sim na mente dos consumidores, nas associações e impressões feitas a ela. Exemplo disso é o estudo que avaliou a imagem de marca em times profissionais de esporte, demonstrando que um fã pode satisfazer as suas necessidades com a autoaceitação social, seja ela pelo uso do uniforme ou de algum outro elemento do time (SCHADE; BURMANN, 2011).

As relações entre o consumidor e determinada marca influenciam o discurso e a estratégia em um processo de criação de significado compartilhado (AAKER, 1997; MUNIZ; MARCHETTI, 2005), sendo esse o verdadeiro propósito do relacionamento do consumidor com a marca, pois a personalidade de marca não é aceita passivamente por este último (CAVALLET-MENGARELLI, 2008). Faz-se necessário, então, que as organizações criem inovações e experiências de uso de marcas para criarem diferenciação. E para que isso ocorra, deve acontecer o entendimento entre a afinidade do indivíduo e a marca.

Da mesma forma que um indivíduo analisa as características de outros indivíduos antes de iniciar relacionamentos, o consumidor examina o perfil das marcas antes de iniciar um envolvimento ou que será congruente com a sua própria personalidade (AMARAL, 2012; RODRIGUES, 2009). Essa congruência é vista na maneira como os consumidores pensam em marcas como se fossem celebridades ou figuras históricas famosas (AZOULAY; KAPFERER, 2003) e nas publicidades que utilizam atores ou personalidades para criar uma relação imaginária na mente do consumidor, como mostra a FIG. 3 (AAKER, 1997). Nesse exemplo identificam-se campanhas publicitárias de sandálias, joias e *lingeries*, utilizando a imagem de uma pessoa famosa que possui personalidade individual que comunica nas mídias o ecologicamente correto, mãe de família, sensualidade e seriedade. Por meio desta leitura observa-se o emprego da imagem do indivíduo para publicidade de *lingeries* (sensualidade), sandálias (despojamento), joias (luxo e sofisticação) e na defesa do povo indígena (causa).

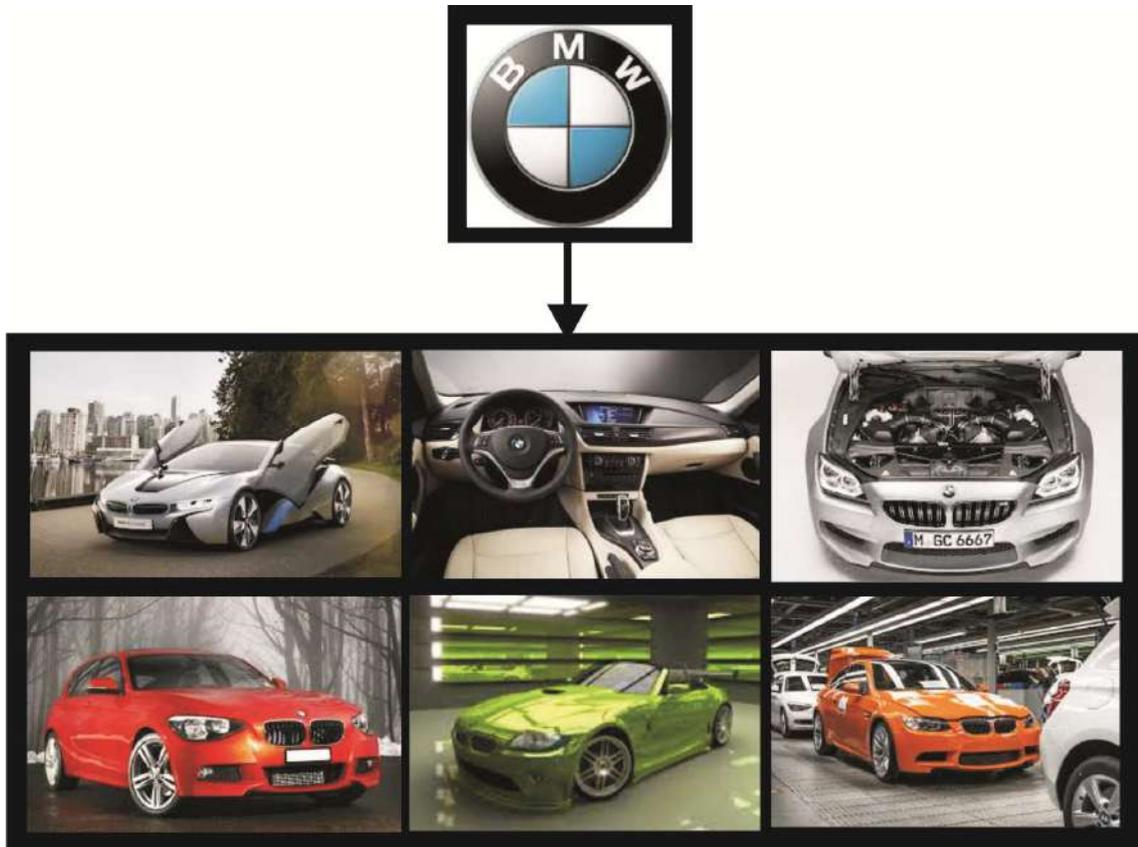
Figura 3 – Exemplo de utilização de celebridade (modelo fotográfico), para campanhas publicitárias



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Outro exemplo de como a afinidade do indivíduo e a marca podem sugerir mudanças na forma de promover o consumo é adotado pela empresa *Bayerische Motoren Werke* (BMW), fabricante de automóveis que alguns anos vem praticando a diferenciação de marcas de acordo com a solicitação de seus clientes. A empresa projeta modelos de acordo com o interesse e estilo de cada consumidor a partir de 350 variações, 500 opções, 90 cores e 170 tipos de acabamento. E o resultado disso são 80% de vendas na Europa e 30% nos Estados Unidos feitos por encomenda (FIG. 4) (KOTLER; KELLER, 2006). Essa diversidade de opções oferecidas pela BMW está em concordância com a personalidade percebida pelo consumidor; e dessa forma ele decide se a marca é apropriada para ele ou não (PLUMMER, 1985), exprimindo a imagem que tem de si mesmo na escolha das marcas cuja personalidade se aproxime da sua (AAKER, 1997).

Figura 4 – Exemplo de diferenciação de marcas baseada na customização para consumidores



Fonte: elaborado pela autora (2014).

A compreensão da metáfora da personalidade de marca pode auxiliar pesquisadores e gerentes a acessar de forma mais profunda os sentimentos, percepções, atitudes e relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas (AAKER, 1997; CAVALLET-MENGARELLI, 2008). Para Plummer (1985), as marcas possuem características físicas, funcionais e personalidade que permitem sua descrição e percepção por meio de atribuições de adjetivos. Análogo à visão de Plummer, Aaker e Fournier (1995), citados por Mulyanegara e Tsarenko (2005), afirmam que, quando os consumidores encontram coerência entre seu autoconceito e as características da marca, desenvolvem um relacionamento com a marca como se interagissem com uma pessoa. Dessa forma, a personalidade de marca permite ao consumidor expressar a imagem que ele tem de si mesmo (MUNIZ; MARCHETTI, 2005), de forma que uma marca ganha personalidade de acordo com seu discurso e comportamento, os quais evidenciam o tipo de “pessoa” que ela seria (KAPFERER, 2003).

Nesse sentido, Cavallet-Mengarelli (2008) salienta que, além de atributos físicos e funcionais, as marcas possuem atributos intangíveis, que evocam sentimentos e permitem o relacionamento com o consumidor. Dessa forma, ao solicitar às pessoas que descrevam a personalidade de determinada marca, é possível identificar sentimentos e relacionamentos em uma perspectiva mais ampla do que se conseguiria pesquisando percepções dos atributos (AAKER, 1997). Nessa linha de pensamento, Kapferer (2003, p. 91) diz que, “desde o momento em que começa a se comunicar, ela adquire caráter. Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca com uma pessoa”.

Pesquisadores como Kapferer (2012), durante anos, promovem investigações que comprovam a afinidade do indivíduo às marcas. Exemplo disso é o estudo apresentado por ele, que atribuiu traços de personalidade humana a medicamentos. O autor faz um comparativo desse estudo com a mudança de comportamento e a influência da imagem de marca na hora da prescrição, a relação dos resultados com a personalidade do prescritor da medicação e o uso de categorias utilizadas pelos laboratórios farmacêuticos. Os dados mostraram que alguns traços de personalidade foram atribuídos a remédios que foram relacionados a níveis de prescrição. Medicamentos do tratamento de úlcera são descritos como dinâmicos e próximos de outras formas de medicação. Um produto não pode ser descrito como dinâmico e próximo, mas uma marca pode. As marcas sugeridas demonstraram ter influência na mente dos médicos que fizeram as prescrições; e eles identificavam os medicamentos prescritos e algumas marcas foram prescritas com mais “*status*” e proximidade que outras, reflexo do trabalho de marketing e comunicação. A imagem do produto e o “*status*” da marca foram comparados com as características da pessoa que estava prescrevendo. Para a imagem do produto foram atribuídas características como eficiente, rápido, previne a recorrência, sem efeitos colaterais, sem antiácido, baixo custo; para o “*status*”, as características de referência foram: alta reputação, qualidade superior, posicionamento e prescrição. Os resultados revelaram relação entre o produto e a marca e uma natural interação entre eles (TAB. 2). A inovação em produto com a adição de valores intangíveis a uma identidade cria atratividade e encoraja a repetição de vendas e a lealdade, diferentemente de alternativas de marcas genéricas e de baixo custo.

Tabela 2 – A influência da marca em prescrições médicas

	Categoria: antiúlcera	
	Marca A	Sobre mim
<b>Imagem do produto</b>		
Eficiente	2.9	2.9
Rápida	2.7	2.7
Previne a recorrência	2.7	2.7
Sem efeitos colaterais	2.7	2.6
Sem antiácido	2.6	2.6
Baixo custo	1.4	1.4
<b>Status de marca</b>		
Referência	3.7+++++	3.1-----
Alta reputação	3.8+++++	3.3-----
Qualidade superior	3.3	3.1
Posicionamento	3.7+	3.6-
Prescrição	6.7+++++	3.3-----

Fonte: adaptado pela autora, de Kapferer (1992).

A comunicação feita por líderes cria “*status*” e reputação para dizer aos consumidores sobre marcas que estão sendo faladas por outros indivíduos e a familiaridade com o produto segue esse desejo criado por essa reputação.

Observa-se que o tema personalidade de marca está relacionado a aspectos simbólicos do consumo (CAVALLET-MENGARELLI, 2008). Para Aaker (1997), as marcas estão repletas de significados simbólicos que contêm características humanas, podendo possuir o gênero masculino ou feminino ou assumir adjetivos como modernas ou clássicas, alegres ou exóticas, da mesma forma como as pessoas são caracterizadas. Por isso, a marca deixa de ser um nome que representa o produto ou seu fabricante e passa a ser um símbolo de todas as associações feitas direta ou indiretamente a ela (CAVALLET-MENGARELLI, 2008). De acordo com Amaral (2012), a personalidade da marca proporciona benefícios para a sua identidade, possibilitando que os consumidores as utilizem para exprimirem suas personalidades e se relacionem com as marcas de forma personalista, desenvolvendo opiniões humanizadas e sentimentos. “A marca como símbolo pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção do reconhecimento e a recordação” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 88).

Aaker (1997), em pesquisas aplicadas em vários países, como Estados Unidos, Europa e Japão, obteve mudanças na identificação dos atributos encontrados nos países. Por exemplo, no Japão e Espanha, a dimensão tranquilidade foi substituída por robustez; e paixão surgiu no lugar de competência; com isso, apurou-se que as dimensões podem ter diferenciação influenciadas pelo contexto social no qual a pesquisa é aplicada.

Algumas organizações já aplicam e utilizam os estudos de personalidade de marca associadas ao indivíduo como diferencial de competitividade. Exemplo disso é o trabalho

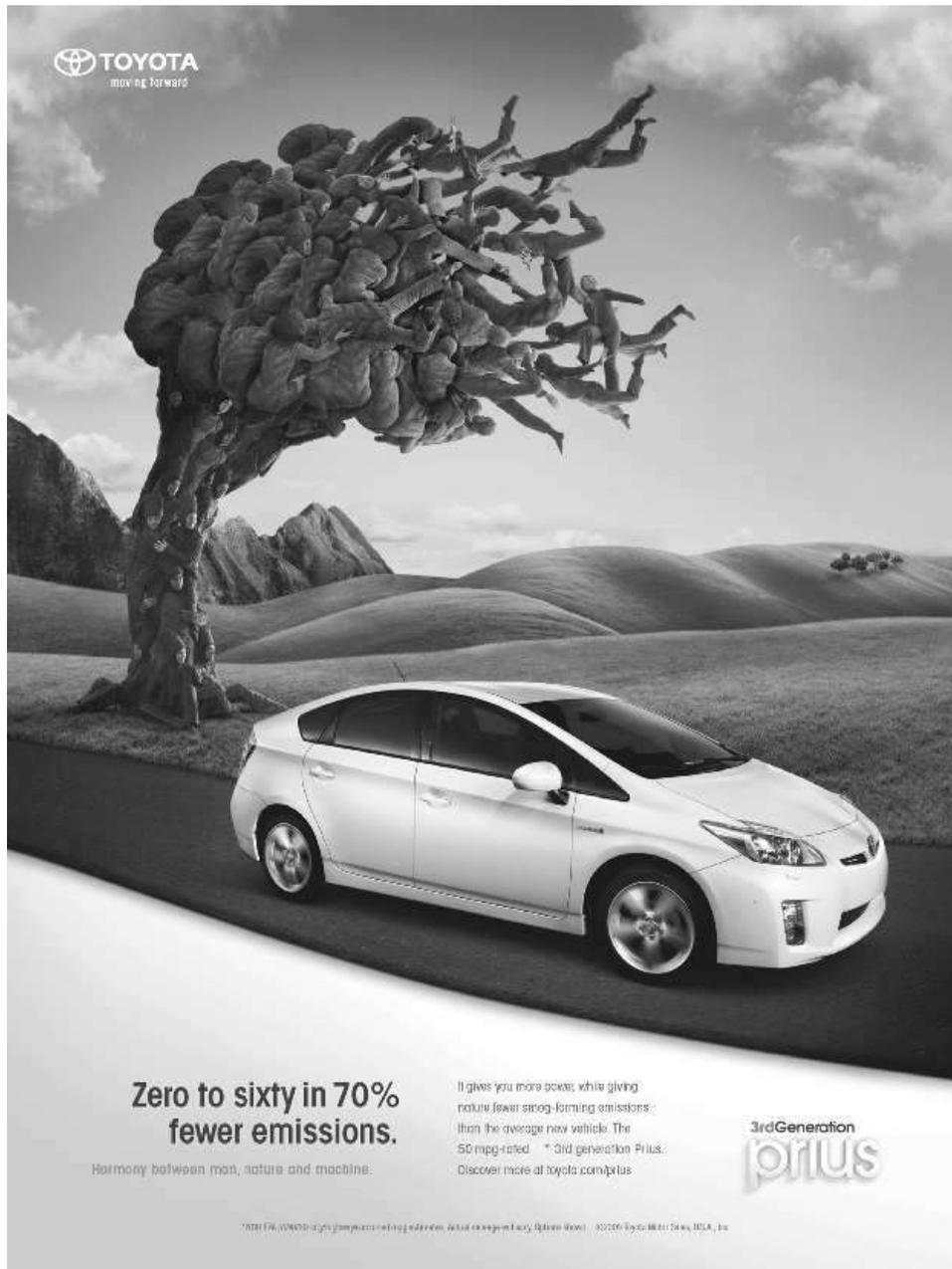
citado de Aaker (2011), ocorrido no Japão, que aborda a criação de categorias e subcategorias de marcas. A marca de automóveis Toyota conseguiu diferenciação em inovação ao lançar o modelo de automóvel denominado “Prius Híbrido” (FIG. 5), que se tornou a marca dominante na categoria de híbridos, sinônimo de tecnologia, autenticidade e confiança tecnológica. O caminho percorrido para alcançar o êxito foi difícil, pois houve entraves políticos, pesquisa e desenvolvimento e altos investimentos, mas a idealização de um carro ecologicamente correto era o desafio dos engenheiros japoneses. Os americanos tiveram a chance de terem sido os primeiros a lançar essa categoria de automóveis, o que não ocorreu, perdendo participação de mercado para carros consumidos para essa categoria. Em 2009, a terceira geração do “Prius” foi inserida nos Estados Unidos com vários modelos e opções e foi considerado o veículo mais limpo, com a maior velocidade de vendas no continente americano.

A Toyota vendeu mais de 1,2 milhão de veículos “Prius”. Entre os consumidores, 94% mostraram-se leais à marca e afirmaram que voltariam a comprá-lo. A subcategoria mostrou benefícios em uma época de crise global para veículos poluentes e o modelo “Prius” elevou a Toyota como a marca mais inovadora do mercado japonês, mais sensível ao meio ambiente e, assim, dominou o mercado de carros híbridos por uma década com mudanças tecnológicas substanciais, programas de marketing e força de distribuição.

Pesquisa realizada com os consumidores de “Prius” demonstrou a razão de compras desses indivíduos: “isto é uma afirmação sobre mim”. Nesse sentido, pode-se inferir que a personalidade do indivíduo, no consumo ecologicamente correto, é relevante para a compra de um automóvel que possui as mesmas características.

Estudos empíricos examinaram a relação entre personalidade humana e de marca, evidenciando forte correlação entre elas (AMARAL, 2012; AZOULAY; KAPFERER, 2003; GUSE, 2011; MULYANEGARA; TSARENGO, 2005; RODRIGUES, 2009). E para o sucesso de uma marca, devem-se gerar atributos percebidos consistentes com a personalidade dos consumidores.

Figura 5 - Publicidade do veículo “Prius”



Fonte: Aaker (2011).

As marcas podem ser caracterizadas como modernas ou clássicas, alegres ou exóticas, da mesma forma como as pessoas são caracterizadas. Para explicar como acontece essa relação de consumo, alguns autores utilizam o conceito de antropomorfismo – tendência das pessoas a atribuir características humanas a animais e objetos (KIESLER, 2006). Nessa mesma seara, Kapferer (2012) enfatiza que marcas são mencionadas como as pessoas são mencionadas e que isso é uma das consequências para buscar o marketing de relacionamento, ou seja, a necessidade de se preocupar menos com a venda em si e sim estabelecer uma relação duradoura entre os clientes e a marca. As pessoas se relacionam

com pessoas e não com produtos, contudo, a noção de personalidade de marca é como descrever o perfil de um amigo. A marca pode ser associada a uma pessoa que seja uma personalidade e que incorpore os mesmos valores de determinada marca.

À luz das teorias psicológicas, para explicar como o autoconceito e a congruência de imagem de marca podem influenciar o processo de antropomorfismo de marcas na literatura de comportamento do consumidor, Drexel, Drexel e Monmounth (2009) demonstram como pesquisas de marketing nesse campo podem ser diferentes de outros conceitos, como a personalidade de marca, para explicar os papéis de moderação de sociabilidade motivacional e os efeitos de motivação da relação entre autoconceito de imagem, congruência de marcas e marcas antropomorfizadas.

O poder de antropomorfização das marcas se revela no estudo de Aggarwal e McGill (2012), no qual asseguram que a exposição dos indivíduos a marcas com características humanas tende a reforçar esses comportamentos nos consumidores. Assim, o antropomorfismo das marcas conduz os consumidores a se portarem inconscientemente de acordo com a personalidade emanada dessa marca. Nessa mesma vertente, Kapferer (2012) cita a marca de carros “Citroen” na adoção do nome “Picasso”, que não é apenas o nome de um pintor famoso, mas de uma categoria da marca. Assim, ao licenciar o nome “Picasso”, aumentou-se a percepção de inovação e de criatividade. Essas analogias demonstram as influências sociais como provocadoras de efeitos para o consumo e, se estendidos a objetos inanimados e marcas, podem se estendidos para o âmbito social.

Assim, a concepção de mecanismos de captura das projeções de características humanas nas marcas torna-se de relevância central nos estudos do consumo. Entre esses esforços, destaca-se a escala de Aaker como presente em estudos de personalidade de marca. Não obstante, ainda há de se questionar a necessidade de se testar e desenvolver novas escalas para o entendimento mais amplo do uso simbólico das marcas em diferentes contextos e culturas. Aaker (1997) desenvolveu estudos na perspectiva dos traços utilizando o construto personalidade humana para elaborar traços de personalidade de marca e uma escala para mensurar dimensões de marca. O autor estabeleceu um quadro teórico do construto personalidade de marca, operacionalizando o conceito em cinco dimensões (introversão, organização, amabilidade, instabilidade emocional e abertura à experiência), que descrevem a natureza humana como um conjunto de traços de personalidade. Dessa forma, uma escala de medidas confiável, válida e generalizável foi criada para facilitar o aprofundamento em outras questões relativas à personalidade de marca. Porém, Aaker (1997) recebeu críticas, como a existência de traços de características

humanas que extrapolam o que os psicólogos descrevem como personalidade e a impossibilidade de generalização da estrutura de fatores para análises em nível do respondente para uma marca e uma categoria de produto.

Posteriormente, Kapferer (2003) chegou a questionar a adaptabilidade da escala de Aaker para o estudo de personalidade de marcas. Com as limitações dos modelos de mensuração de personalidade de marcas, outros modelos emergem como alternativas para a evolução dos estudos no campo do comportamento do consumidor. Sendo assim, neste estudo a linha de pesquisa adotada é o modelo 3M de Mowen, por ser considerado um estudo contemporâneo e promissor para a área de conhecimento do comportamento do consumidor (PIESKE, 2008). Nela, Mowen avalia as dimensões básicas da personalidade, englobando o estudo de diversas teorias, e desenvolve uma nova teoria denominada “Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade”. O modelo de Mowen (2000) integra teorias e modelos da Psicologia e do marketing em um modelo mais amplo e abrangente que oferece coerência aos estudos de personalidade no campo do comportamento do consumidor a partir de traços de personalidade (MONTEIRO *et al.*, 2011; PIESKE, 2008).

## **2.5 Modelo 3M de Mowen**

A personalidade de marcas e de indivíduos é tema que tem tido crescente destaque nos estudos da disciplina do comportamento do consumidor, em especial porque novas abordagens, como o modelo 3M de Motivação e Personalidade desenvolvido por Mowen (2000), têm demonstrado relevância em estudos envolvendo as relações entre consumo e personalidade, tendo em vista as limitações presentes na literatura nesse campo. Tais limitações contribuem para que a compreensão da relação entre consumo e personalidade seja um desafio, pois as teorias populares sobre o tema são, muitas vezes, conflitantes e carentes de uma abordagem empírica sólida que sustente aplicações práticas ou teorias abrangentes (MONTEIRO, 2010).

Mowen propõe uma abordagem de personalidade que integre teorias e modelos de “médio alcance” da Psicologia e do marketing em um modelo mais amplo, abrangente, empiricamente testável, com maior potencial de aplicação prática. O modelo de Mowen utiliza teorias operacionalizadas por meio de traços de personalidade, visando ampliar a definição de fatores básicos da personalidade e determinar mecanismos conceituais que justifiquem como a personalidade influencia comportamentos individuais (MONTEIRO,

2006; MONTEIRO, 2010; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; MOWEN, 2000; PIESKE, 2008).

Mowen (2000) propôs o modelo 3M com o intuito de resgatar o debate da relação personalidade-consumo de forma mais abrangente e com potencial aplicável, apresentando argumentos e consistente evidência empírica de que é possível prever comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009). Nesse sentido, o modelo 3M de Mowen é considerado um estudo contemporâneo e promissor para a área de conhecimento do comportamento do consumidor (PIESKE, 2008).

Segundo Mowen (2000), o modelo 3M integra as teorias do controle, Psicologia evolucionária, modelos hierárquicos de personalidade e o modelo dos cinco fatores de personalidade. A suposição fundamental do autor é que é possível integrar diversas abordagens da personalidade em uma metateoria unificada. Para integrar os estudos que abordam a relação entre personalidade e consumo, o **M**odelo **M**etateórico de **M**otivação e **P**ersonalidade (cujas siglas 3M derivam das iniciais das primeiras palavras do título) é uma metateoria, ou seja, uma teoria que agrega diversas teorias de médio alcance da Psicologia e ultrapassa seu potencial explicativo (MONTEIRO, 2010; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009).

A meta última, para Monteiro (2010), é definir uma metateoria consistente que ofereça coerência ao fragmentado campo da personalidade nos estudos de comportamento do consumidor, facilitando a explicação de comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade. Suas metas científicas são: a) compreensão do tema personalidade no consumo; b) parcimônia, integrando diversas teorias; c) fomento às descobertas dos fatores da personalidade como referência em determinados comportamentos e como influenciá-los.

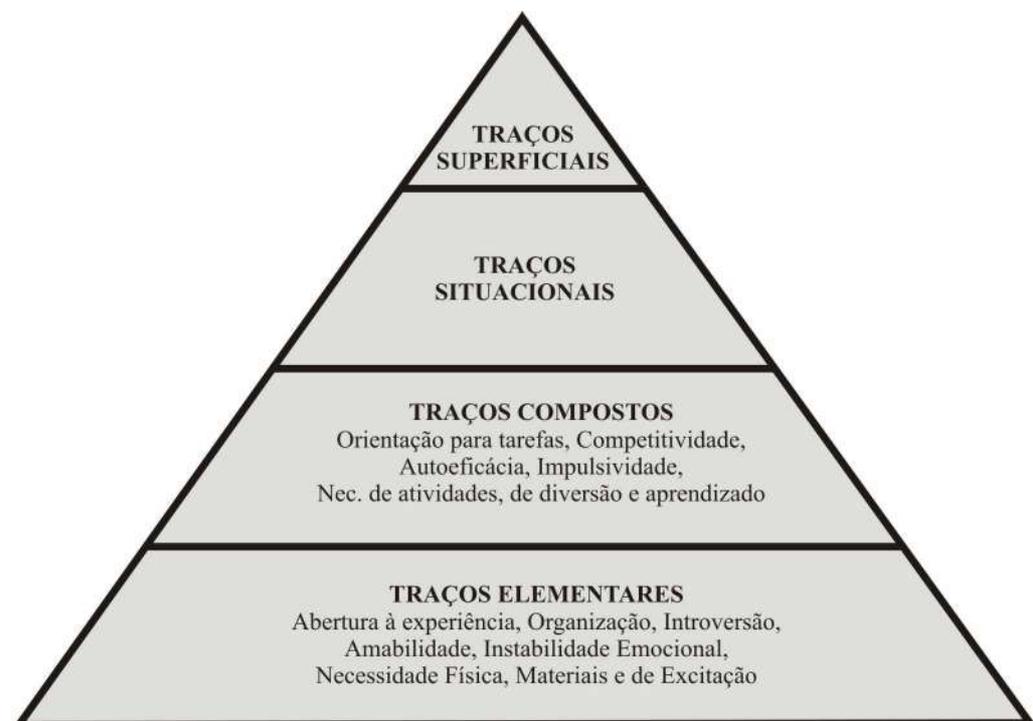
Davidoff (1983) propõe que o modelo 3M é uma vertente das teorias disposicionais da personalidade, mais especificamente as teorias de traços. Mowen (2000, p. 2) afirma que é possível prever comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade, sendo o traço “um construto intrapsíquico que pode ser medido validamente e prediz diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos” e que revela consistência por meio do tempo e se combina com o contexto ou situações para influenciar sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos dos indivíduos.

O Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade desenvolvido por Mowen (2000) focaliza a relação entre personalidade e consumo, visando explicar e prever

comportamentos das pessoas por meio dos traços de personalidade. Os traços agem como pontos de referência para a avaliação dos resultados, pois quando há separação entre um resultado e seu ponto de referência, há uma interrupção e o indivíduo é motivado a trocar a programação de seu comportamento (BASSO *et al.*, 2009; MONTEIRO, 2006; MOWEN, 2000; PIESKE, 2008). Mowen (2000) se apropriou de adjetivos usados para caracterizar os indivíduos do modelo de cinco fatores da personalidade para definir traços de personalidade do modelo 3M.

Mowen (2000) utiliza quatro níveis hierárquicos de traços de personalidade: elementares, compostos, situacionais e superficiais, como apresentados na FIG. 6. Os oito traços elementares do modelo 3M são primordiais no presente estudo, definidos como “construtos unidimensionais subjacentes às preferências e predisposições individuais originadas na herança genética e história de aprendizagem na primeira infância do indivíduo, servindo de referências amplas de atitudes, sentimentos e comportamentos” (MOWEN, 2000, p. 21).

Figura 6 – Hierarquia dos traços de personalidade do modelo 3M



Fonte: adaptado de Monteiro (2006).

Os oito traços elementares desempenham o papel de embasar os valores mais abstratos, como ser agradável, avesso a riscos e ter estabilidade emocional. No modelo 3M aceita-se que os traços elementares atuem como autoesquemas, provendo valores abstratos

para o direcionamento do comportamento (BASSO, 2008). São a base de onde emergem os demais traços. E pela maior abrangência da base, estaria sendo representada a maior abstração, generalidade e amplitude desses traços no modelo, de maneira que, conjuntamente com a cultura e a experiência individual, os traços elementares seriam os antecedentes dos traços compostos na cadeia nomológica do modelo 3M (MONTEIRO, 2010). O QUADRO 4 apresenta as definições dos oito traços elementares do modelo 3M.

Quadro 4 - Definições dos oito traços elementares do modelo 3M

<b>Traço</b>	<b>Definição</b>
Abertura à experiência	Necessidade de achar soluções inovadoras, expressar ideias originais e usar a imaginação.
Organização	Necessidade de organização, ordem e eficiência em tarefas.
Extroversão / introversão	Tendência a revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	Necessidade de expressar solidariedade e simpatia.
Instabilidade emocional	Tendência a reagir de forma emocional, expressando oscilações de humor e temperamento.
Necessidades materiais	Necessidade de possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	Desejo por estímulos e excitação.
Necessidades físicas	Necessidade de manter e melhorar o corpo.

Fonte: adaptado de Mowen (2000, p. 29).

Os traços compostos ocupam o segundo nível da hierarquia da personalidade proposta por Mowen (2000), sequenciais aos traços elementares. São de difícil operacionalização, devido ao alcance teórico esperado do traço e sua manifestação no indivíduo, que podem ser dissonantes (MOWEN, 2000). São resultado das predisposições primárias (traços elementares), influências culturais e história pessoal de aprendizagem. Uma diferença básica de traços elementares e compostos é que os últimos estão mais relacionados a ações e tarefas específicas, enquanto aqueles são mais abstratos e genéricos por natureza (MONTEIRO, 2006; MOWEN, 2000; PIESKE, 2008).

A necessidade de aprendizado, por definição, enquadra o indivíduo em uma tendência a engajamento na busca por desafios intelectuais significativos e que lhe gerem prazer, enquanto a autoeficácia é conceituada como uma capacidade relativa de motivação intrínseca para organizar e agir de acordo com os recursos pessoais percebidos. Já a percepção de valor utilizada por Mowen (2000) é definida como uma busca por preços ou custos baixos na aquisição de um bem em contrapartida a altos níveis de qualidade ou retorno obtidos, de acordo com a percepção do consumidor ou comprador.

Os traços situacionais ocupam o terceiro nível da hierarquia da personalidade proposta por Mowen e correspondem a tendências a agir em relação a contextos gerais de comportamento. Resultam dos traços elementares e compostos e são específicos a cada comportamento (BASSO *et al.*, 2009; MONTEIRO *et al.*, 2011; PIESKE, 2008). Esses traços proporcionam ao pesquisador mais categorização das personalidades, enquanto os traços elementares e compostos dão apenas o entendimento dos processos que determinam os comportamentos (BASSO *et al.*, 2009). Definir os traços situacionais dependerá da situação e do comportamento de cada indivíduo e por isso esses traços são de difícil mensuração, pois requerem análises muito individualizadas.

Os traços superficiais ocupam o último nível hierárquico da personalidade proposta por Mowen e representam disposições de agir de forma específica em um dado domínio de comportamento (MONTEIRO, 2006). Por exemplo, espera-se que o interesse por esportes (traço situacional) leve à prática de esportes, consumo de bens e serviços esportivos e visitas a jogos e campeonatos (MONTEIRO, 2006; MONTEIRO *et al.*, 2011). Para o exemplo relacionado à moda, é de se esperar que a tendência à inovação em moda culmine em maior consumo de bens e vestuário (MONTEIRO, 2006). Harris e Mowen (2001), citado por Basso *et al.* (2009), afirmam que tais traços podem ser centenas, devido ao elevado número de combinações que podem ocorrer entre os mais abstratos. Os traços superficiais representam as verdadeiras tendências comportamentais em determinadas situações e por isso dependerá da situação e do comportamento de cada indivíduo

Em relação ao potencial de aplicação prática, Mowen (2000) considera que o modelo 3M poderá ser bem-sucedido se for capaz de explicar e prever comportamentos com mais precisão do que as teorias que não foram bem-sucedidas nas décadas passadas em atingir esses objetivos. Em especial, se for possível demonstrar, para além da maior parte dos estudos clássicos da personalidade, que, conhecendo traços que agem como referências em determinados comportamentos, seria possível estimular ou tornar mais propensos comportamentos de consumo de interesse do profissional de marketing. É nessa seara que as duas fases deste estudo pretendem testar as preposições propostas por Mowen e contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor, utilizando as premissas da personalidade humana e contribuir para a evolução dos estudos de personalidade de marca e possíveis utilizações em estratégias nas organizações.

Mowen (2000) ressalta que o modelo 3M apresenta bases de segmentação psicográficas que podem ser usadas para definir grupos de consumidores que possam ser atendidos por empresas, governos e outros agentes sociais de maneira distinta e mais

evidente, buscando corroborar seus públicos-alvo a adotarem comportamentos visados. Para tanto, é importante avaliar o grau em que traços de personalidade sejam efetivamente associados a comportamentos-alvo, estejam associados a segmentos suficientemente grandes e sejam identificáveis por meio de variáveis demográficas.

A teoria do controle é um fundamento importante no modelo 3M. Essa teoria explica o mecanismo subjacente no qual a personalidade atua como um moderador de metas, emoções e comportamentos (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009), possuindo significativo valor explanatório acerca da motivação humana (BASSO *et al.*, 2009). Com base na teoria do controle, Mowen (2000) define o comprador como o centro de avaliação afetiva no modelo 3M, componente que atua de forma independente de avaliações cognitivas do indivíduo. Ademais, o modelo 3M considera que a avaliação afetiva antecede a avaliação cognitiva, sendo a fonte primária de impulsos e ímpetos para um dado comportamento.

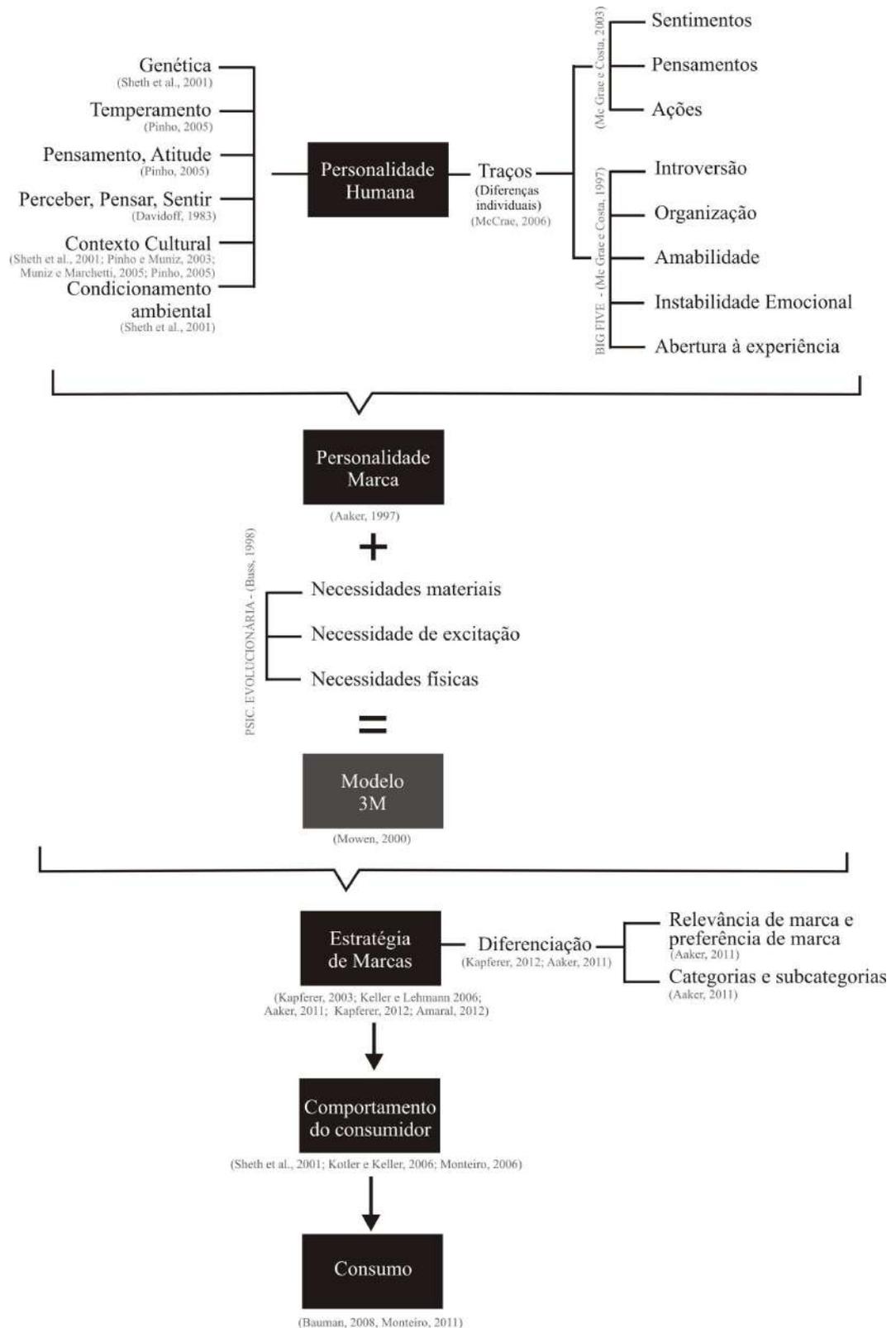
Vários estudos têm avançado na relação do consumo-personalidade com a aplicação do modelo Mowen (2000), tendo resultados que são congruentes na relação do uso de traços de personalidade e o modelo 3M. Entre esses estudos, citam-se:

- a) Identificação dos traços de agressividade em motoristas distraídos: uma abordagem do modelo de traços (BONE; MOWEN, 2006);
- b) personalidade e uso indevido do cartão de crédito entre estudantes universitários (PIROG; ROBERTS, 2007);
- c) personalidade e lealdade (BASSO, 2008);
- d) propensão de indivíduos que utilizam bronzamento submeterem-se à cirurgia plástica (MOWEN; LONGORIA; SALLE, 2009);
- e) segmentação de consumidores ecologicamente conscientes (MONTEIRO, 2010);
- f) participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux (PIESKE, 2008; PIESKE; PRADO, 2012).

Para Monteiro (2010), tem-se vislumbrado o crescimento de estudos que buscam explicar comportamentos de interesse social e organizacional, empregando como moldura teórica o modelo 3M de motivação e personalidade. Pesquisas nesse campo permitem inferir que traços de personalidade podem atuar não apenas no campo da percepção (comparação), como sugere Mowen (2000), mas também em como o indivíduo percebe, planeja e executa suas atividades, bem como interpreta seus resultados. Essa assertiva

justifica o avanço de estudos como o de Monteiro (2010), ao demonstrar que a personalidade pode atuar como referência em diversas etapas do processo de decisão de compra do consumidor, gerando lealdade de consumo. A proposta básica é demonstrar que o conhecimento dos traços de personalidade de referência a determinado comportamento pode auxiliar estratégias de marketing que transcendam a promoção e atuem, em especial, na definição da estrutura da oferta (elemento-produto do *mix* de marketing), cujo efeito será observado durante a avaliação de alternativas de compra. Sendo assim, o esquema da FIG. 7 apresenta a relação dos construtos deste estudo, personalidade humana, marcas e personalidade humana, e a integração entre cada um deles na utilização do modelo 3M para explicar a relação de consumo de produtos e serviços.

Figura 7 – Esquema de consumo de marcas utilizando o modelo 3M e os estudos de personalidade humana e personalidade de marca



Fonte: elaborado pela autora (2014).

### 3 METODOLOGIA

Neste tópico estão delineados os aspectos metodológicos empregados na pesquisa, bem como as justificativas e as limitações das técnicas e procedimentos empregados.

Para tanto, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva. De acordo com Vergara (2006), a pesquisa descritiva objetiva descreve as características de determinada população ou fenômeno ou estabelece correlações entre as variáveis do estudo.

O foco de aplicação da pesquisa foi a utilização dos traços elementares de Mowen (2000) para o desenvolvimento de uma nova escala, de tal forma que permitiu sua aplicação para a avaliação da personalidade de marca. Foram considerados os traços elementares de Mowen, por serem dimensões genéricas e menos associados a ações e comportamentos.

Malhotra (2001) aconselha pesquisadores de marketing a desenhar e desenvolver suas próprias escalas para medir com segurança e validar conceitos a serem investigados. Sendo assim, as escalas do modelo 3M foram adaptadas para sua aplicabilidade na medição da personalidade de marca. Essas escalas representam a base da personalidade no modelo 3M, permitindo a criação de um instrumento ao mesmo tempo abrangente (abarca dimensões genéricas da personalidade) e parcimonioso (estima-se que chegue a, no máximo, 32 itens na escala final).

#### 3.1 Coleta e tratamento dos dados

Foi aplicado um questionário eletrônico autopreenchido adaptado e uma ferramenta gratuita disponível na *web* e enviado por *e-mail* para 465 pessoas da região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil entre os meses de fevereiro e março de 2013. Os questionários eletrônicos permitem a utilização de recursos visuais para facilitar a interação com os respondentes, bem como para gravar os dados das respostas em uma estrutura de banco de dados (MALHOTRA, 2001).

Do total de questionários enviados, foram validados 355 respostas e o pré-teste foi conduzido com 30 respostas iniciais, mas nenhuma modificação se mostrou necessária. Os respondentes foram recrutados *on-line* por meio de correspondência eletrônica com as instruções para o questionário e carta mencionando que o seu sigilo seria integralmente preservado (APÊNDICE A). A amostragem foi não probabilística, pois se trata de teste de

conceito (MALHOTRA, 2001), e definida por conveniência, sendo que o questionário foi disponibilizado na internet por prazo definido e com controle das respostas (APÊNDICE B).

Cada respondente foi convidado a escolher, entre quatro categorias de produtos considerados de alta relevância do consumo no varejo brasileiro (celular, refrigerante, cerveja e automóveis), uma marca que possuísse um vínculo emocional forte. Após isso, deveriam marcar, numa escala de zero a 10, qual apelo emocional a referida marca despertava no respondente de acordo com cada adjetivo, em que o número zero representava fraco vínculo e 10 forte vínculo emocional.

### **3.2 Elaboração do questionário e operacionalização dos construtos**

Ressalta-se que o questionário foi elaborado a partir do referencial teórico da pesquisa de Mowen (2000) e foram consideradas as características identificadas com as oito dimensões elementares de Mowen. Inicialmente, as escalas do modelo 3M foram adaptadas para avaliar a personalidade de marca, a partir dos instrumentos de Muniz e Marchetti (2005), Monteiro (2010) e Amaral (2012). Do modelo 3M originaram-se cinco dimensões previstas no instrumento de Aaker, inspiradas no modelo de cinco fatores de personalidade, bem como três escalas adicionais: a) necessidade de recursos corporais; b) necessidade de recursos materiais; c) necessidade de excitação. Empregaram-se unicamente os traços elementares, pois estes representam dimensões motivacionais genéricas e distantes de ações e comportamentos. Além dessa limitação, a adição de traços compostos do modelo 3M não encontra aplicação ao tema personalidade de marca, pois esses traços representam comportamentos e ações culturalmente construídas (Mowen, 2000), que não podem ser aplicados ao universo dos objetos inanimados de maneira direta. Por fim, essa adição implicaria o crescimento expressivo do instrumento de pesquisa, limitando de forma expressiva a aplicação do instrumento.

A escala utilizada foi forçada, ou seja, sem a opção “não sei”, que de acordo com Monteiro (2006) pode trazer ganhos aos estudos de personalidade, uma vez que pressionam o indivíduo a posicionar-se e partindo de um pressuposto que todos os indivíduos tenham capacidade de responder ao questionamento. A escala empregada foi do tipo “*Likert*” de 11 pontos, equilibradas e forçadas, seguindo os procedimentos similares aos de personalidade, empregando a escala de Aaker (1997) e do modelo 3M de motivação

e personalidade que já havia sido aplicada por Mowen em diversos contextos (AAKER, 1995; MONTEIRO, 2010; MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Acredita-se que no Brasil haja facilidade em utilizarem-se sistemas decimais em situações cotidianas e por isso poderia minimizar erros de mensuração da escala. Nessa escala, o ponto médio é o número cinco, que pode ser usado por indivíduos neutros ao item avaliado (MONTEIRO, 2006).

Os adjetivos pesquisados que representariam os traços elementares (amabilidade, instabilidade emocional, introversão, necessidade de excitação, necessidade de recursos materiais, consciência, necessidade de recursos físicos e abertura à experiência) foram inseridos aleatoriamente, resultando em 93 adjetivos associados às dimensões (QUADRO 5).

### **3.3 Procedimentos amostrais**

Para a operacionalização deste estudo, a população foi composta aleatoriamente de escolha e conveniência do pesquisador. O principal critério para dimensionar o tamanho da amostra foi a suficiência que pudesse permitir o uso das técnicas apropriadas de análises (HAIR *et al.*, 2005).

Sendo assim, Hair *et al.* (2005) afirmam que o tamanho da amostra considerado mais adequado é aquele que tem a proporção de cinco respondentes para cada parâmetro estimado do modelo. O modelo foi composto de oito construtos e 93 adjetivos, totalizando 465 questionários. A amostra final válida foi composta de 355 respondentes, o que representa 76% de representatividade.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo estão descritas as principais análises que foram empregadas neste estudo a fim de obter respostas a pergunta de pesquisa e alcançar os resultados propostos no estudo. Os dados coletados foram tabulados e submetidos à análise fatorial e multivariada com o auxílio dos softwares Statistical Package for the Social Science (SPSS), com o intuito de elaborar o tratamento estatístico para responder às questões levantadas pela pesquisa.

### 4.1 Descrição da amostra

Características distintivas relevantes apresentadas foram a distribuição por número de filhos (nenhum 44%; um 20%; dois 23%; três ou mais 3%), renda (47% entre R\$ 3.000 e R\$ 8.000 e 34% acima de R\$ 9.000), escolaridade (27% com ensino médio, 19% superior incompleto/cursando e 35% superior completo), estado civil (54% casados e 38% solteiros) e número de pessoas por domicílio (média de 3,35 pessoas por domicílio). Esses dados se aproximam bastante dos registrados no CENSO 2010 para a região, demonstrando boa representatividade da amostra.

### 4.2 Análise descritiva

Análises descritivas (univariadas) foram realizadas com o objetivo de caracterizar a amostra da pesquisa por meio de distribuições de frequência das variáveis e de estatísticas com cálculos de média, variância, desvio-padrão e mediana das variáveis pesquisadas, descrevendo, dessa forma, o perfil do respondente (MALHOTRA, 2001). A análise dos dados iniciou-se com a utilização de técnicas de análise descritiva, a saber, tabelas contendo estatísticas descritivas como média e desvio-padrão para a identificação do perfil dos resultados em relação à categoria do produto e *top of mind*. Além disso, foram construídos gráficos *box plots* para estudar a existência e o tratamento de pontos anormais (*outliers*) (MAGALHÃES; LIMA, 2002). Como existiam poucos dados faltantes (menos de 1% dos dados), estes foram desconsiderados na análise (HAIR *et al.*, 2005).

Esta seção relata os resultados para avaliação do impacto da categoria do produto e do *top of mind* nos oito fatores estudados. Inicialmente será realizada a análise exploratória para descrever os resultados e entender como os fatores se comportam em relação a essas características (MAGALHÃES; LIMA, 2002). Além disto, essa análise auxilia na identificação de pontos anormais (*outliers*) e dados faltantes (*missings*).

A TAB. 3, descrita a seguir, apresenta a descrição dos resultados em termos de média e desvio-padrão para cada um dos fatores em cada uma das categorias de produto e *top of mind*.

Observe que, em relação à organização, o celular/*smatphone* obteve média superior à de outras categorias de produto, com resultados em relação ao *top of mind* muito similares. Já para a extroversão, a categoria cerveja apresentou médias superiores e foi o segundo mais lembrado.

No caso da instabilidade emocional, os automóveis nacionais exibiram média superior em relação aos demais da categoria e a média obtida para abertura a experiências foi superior no grupo de celular/*smartphone*.

A cordialidade foi maior no caso dos automóveis nacionais, não existindo diferença quanto ao *top of mind*. Os recursos corporais impactaram mais nos resultados do celular/*smartphone* e no caso dos refrigerantes, decaindo em relação ao *top of mind* no primeiro caso.

O materialismo foi mais impactado pela categoria de celular/*smartphone*, cujo valor apresenta tendência de decréscimo em relação ao *top of mind*. Já os valores da necessidade de excitação foram superiores na categoria de refrigerantes, bem acima quando o *top of mind* foi o primeiro nível.

A seguir é feita a descrição dos resultados com base na análise gráfica (APÊNDICE C), visando identificar possíveis pontos anormais, bem como avaliar o impacto dos mesmos no resultado geral (MAGALHÃES; LIMA, 2002).

A análise gráfica remete às mesmas conclusões obtidas anteriormente. Porém, essa é uma análise subjetiva, visual e são necessárias técnicas de inferência para afirmar ou não as conclusões obtidas.

Tabela 3 - Descrição dos resultados

Dimensões	Top of Mind	Categoria de produto									
		Automóvel Nacional		Celular/ Smartphone		Cerveja		Refrigerante		Total	
		Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
Organização	Primeira	7,6	1,5	7,9	1,6	6,2	2,3	7,2	2,1	<b>7,4</b>	<b>1,8</b>
	Segunda	7,5	1,8	7,8	1,6	7,0	2,2	5,7	2,5	<b>7,5</b>	<b>1,9</b>
	Terceira	7,6	1,9	7,7	1,8	6,6	1,4	7,2	1,9	<b>7,5</b>	<b>1,9</b>
	<b>Total</b>	<b>7,6</b>	<b>1,7</b>	<b>7,8</b>	<b>1,7</b>	<b>6,6</b>	<b>2,0</b>	<b>7,1</b>	<b>2,1</b>	<b>7,4</b>	<b>1,9</b>
Extroversão	Primeira	7,5	1,6	7,7	2,3	8,0	2,2	8,0	1,9	<b>7,7</b>	<b>2,0</b>
	Segunda	6,2	2,4	7,3	2,1	8,8	1,2	7,3	2,2	<b>7,3</b>	<b>2,2</b>
	Terceira	7,1	2,0	6,7	2,2	8,3	1,5	6,8	3,1	<b>7,1</b>	<b>2,1</b>
	<b>Total</b>	<b>7,1</b>	<b>1,9</b>	<b>7,3</b>	<b>2,3</b>	<b>8,4</b>	<b>1,7</b>	<b>7,8</b>	<b>2,1</b>	<b>7,4</b>	<b>2,1</b>
Instabilidade Emocional*	Primeira	6,9	1,9	6,1	2,7	5,9	2,8	5,7	2,3	<b>6,2</b>	<b>2,4</b>
	Segunda	7,0	2,2	6,9	1,9	4,8	2,8	6,7	2,3	<b>6,6</b>	<b>2,3</b>
	Terceira	6,8	2,1	6,7	2,2	5,5	2,2	5,9	2,3	<b>6,6</b>	<b>2,1</b>
	<b>Total</b>	<b>6,9</b>	<b>2,0</b>	<b>6,5</b>	<b>2,4</b>	<b>5,4</b>	<b>2,7</b>	<b>5,8</b>	<b>2,2</b>	<b>6,4</b>	<b>2,3</b>
Abertura a experiências	Primeira	8,2	1,6	9,5	0,7	8,0	1,8	8,4	1,5	<b>8,6</b>	<b>1,5</b>
	Segunda	7,0	2,3	8,8	1,0	6,7	2,3	6,6	1,9	<b>7,8</b>	<b>2,0</b>
	Terceira	7,9	1,8	7,9	1,2	7,8	1,9	5,5	2,6	<b>7,7</b>	<b>1,8</b>
	<b>Total</b>	<b>7,8</b>	<b>1,9</b>	<b>8,8</b>	<b>1,2</b>	<b>7,4</b>	<b>2,0</b>	<b>7,9</b>	<b>2,0</b>	<b>8,1</b>	<b>1,8</b>
Cordialidade	Primeira	6,7	2,5	5,8	2,8	6,1	3,1	6,0	2,4	<b>6,2</b>	<b>2,6</b>
	Segunda	6,7	2,2	7,1	2,0	7,1	2,7	5,2	4,2	<b>6,8</b>	<b>2,4</b>
	Terceira	6,8	2,5	6,5	2,2	6,0	2,2	6,6	3,4	<b>6,7</b>	<b>2,4</b>
	<b>Total</b>	<b>6,7</b>	<b>2,5</b>	<b>6,4</b>	<b>2,5</b>	<b>6,4</b>	<b>2,8</b>	<b>6,0</b>	<b>2,7</b>	<b>6,5</b>	<b>2,5</b>
Nec. físicas	Primeira	8,3	1,3	9,4	0,9	8,3	2,0	9,3	0,8	<b>8,9</b>	<b>1,3</b>
	Segunda	8,4	2,0	8,7	1,4	8,7	1,3	7,1	2,0	<b>8,5</b>	<b>1,6</b>
	Terceira	8,6	1,7	8,1	1,3	7,9	1,4	7,5	2,1	<b>8,3</b>	<b>1,6</b>
	<b>Total</b>	<b>8,4</b>	<b>1,7</b>	<b>8,8</b>	<b>1,4</b>	<b>8,3</b>	<b>1,6</b>	<b>8,8</b>	<b>1,4</b>	<b>8,6</b>	<b>1,6</b>
Nec.materiais	Primeira	7,3	2,1	9,1	1,5	5,7	2,4	7,5	2,2	<b>7,7</b>	<b>2,2</b>
	Segunda	6,9	2,5	8,5	1,5	6,1	2,6	4,8	3,1	<b>7,4</b>	<b>2,4</b>
	Terceira	8,3	1,9	7,3	2,3	7,1	2,6	5,2	3,7	<b>7,7</b>	<b>2,4</b>
	<b>Total</b>	<b>7,6</b>	<b>2,2</b>	<b>8,4</b>	<b>1,9</b>	<b>6,2</b>	<b>2,5</b>	<b>7,0</b>	<b>2,7</b>	<b>7,6</b>	<b>2,3</b>
Nec. Excitação	Primeira	6,4	2,2	6,9	2,0	7,3	1,1	7,8	1,8	<b>7,0</b>	<b>2,0</b>
	Segunda	5,7	2,3	6,4	2,2	6,5	2,4	3,8	1,7	<b>6,0</b>	<b>2,3</b>
	Terceira	6,9	2,2	5,7	2,0	5,5	2,2	5,1	3,4	<b>6,3</b>	<b>2,3</b>
	<b>Total</b>	<b>6,5</b>	<b>2,3</b>	<b>6,4</b>	<b>2,2</b>	<b>6,6</b>	<b>2,0</b>	<b>7,1</b>	<b>2,4</b>	<b>6,5</b>	<b>2,2</b>

\*item invertido.

Fonte: dados da pesquisa (2014).

### 4.3 Análises preliminares de preparação de dados

Para a preparação da matriz para a entrada dos dados e posterior análise por meio do modelo, foram reunidos e identificados os *outliers*, a normalidade e a homocedasticidade. Os *outliers* ou observações atípicas são uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes umas das outras, identificadas do cálculo do escore Z, em que valores superiores a  $|2,58|$  podem denotar *outliers* univariados. E para os *outliers* multivariados, foram identificados pelo índice de significância igual a 0,001, que significa distância de Mahalanobis. Chegou-se, então, a 643 *outliers* negativos e 47 *outliers* positivos, isto é, cerca 690 extremas univariadas, que foram reposicionadas para dentro de patamares aceitáveis, conforme sugerem Tabachnick e Fidell (2007) e Kline (2005). Foram detectados 66 *outliers* multivariados. Adicionalmente, foi avaliado se ocorrem *outliers* de acordo com o número de vezes que o respondente utilizou as escalas ao longo do instrumento. Conjugando ambas as análises, chegou-se ao total de 74 *outliers*.

Os dados ausentes encontram-se em um patamar inferior a 5%, demonstrando que eles não exercem efeito considerável (são ignoráveis) (HAIR JR. *et al.*, 2009). Os dados ausentes remanescentes foram respostas pelo método de imputação *colddesk imputation*, de acordo com as respostas dadas a perguntas similares ou próximas no instrumento.

A análise da normalidade revelou desvios significativos nos parâmetros Z de assimetria e curtose para praticamente todos os indicadores. Ademais, o teste K-S de normalidade revelou desvio global em todos os indicadores. Como os objetivos de inferência para a população não serão aplicados na Análise Fatorial Exploratória (AFE), abstrai-se que tal constatação não é problemática (HAIR *et al.*, 2005).

### 4.4 Análise da qualidade geral da mensuração

Em sequência, procedeu-se à avaliação da qualidade de mensuração das escalas utilizadas no estudo. O primeiro passo foi verificar a dimensionalidade das escalas, por meio do método de AFE (extração por componentes principais e rotação *direct oblimin*). Esse foi o ponto mais relevante da análise, que visava identificar reduzido conjunto de indicadores que pudessem mensurar de forma adequada as oito dimensões dos traços elementares propostos pelo modelo 3M de motivação e personalidade.

Um dos propósitos da análise fatorial é condensar e resumir as informações contidas em diversas variáveis originais em um número menor de novas dimensões. Dessa forma, satisfazer em dois objetivos: a identificação da estrutura por meio de resumo de dados e a redução de dados (HAIR *et al.*, 2005).

Em relação às análises multivariadas, a análise fatorial foi usada por auxiliar na seleção de um subconjunto representativo de variáveis ou mesmo na criação de novas variáveis como substitutas das variáveis originais (HAIR *et al.*, 2005).

Foram conduzidas análises fatoriais progressivas para exclusão de indicadores um a um, segundo a seguinte hierarquia de critérios: a) não possuir carga fatorial significativa (superior a 0,450 em termos absolutos) em algum dos fatores extraídos; b) apresentar cargas cruzadas com valores superiores a 0,450 em termos absolutos em mais de um fator (SPECTOR, 1992); c) possuir comunalidade inferior a 0,400 (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994); d) apresentar a menor comunalidade entre os indicadores em análise. Os critérios de extração predominantes foram o método de componentes principais com rotação ortogonal (varimax), por ser o método tradicionalmente empregado para escalas de personalidade de marca (AAKER, 1997; MUNIZ, 2005; MUNIZ; MARCHETTI, 2005) e nos estudos tradicionais de personalidade humana (McCRAE; COSTA, 2008). Adicionalmente, foram testados métodos adicionais ao longo do processo para testar a estabilidade da solução (TABACHNICK; FIDELL, 2007), com o objetivo de identificar um conjunto de fatores desconsiderando-se a parcela de variabilidade dos dados atribuídas a fontes de erro (HAIR *et al.*, 2010) e assumindo que as dimensões podem apresentar algum grau de correlação como usual nas ciências sociais aplicadas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Nesse caso, os métodos de extração e rotação alternativos foram, respectivamente, eixos principais (método de extração) e *direct oblimin* (método de rotação). Conjugando tais análises foi possível partir de uma solução difusa inicial contendo 15 fatores até um conjunto de oito dimensões finais coerentes com a perspectiva do modelo 3M (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009). A estrutura final da análise pode ser visualizada na TAB. 4.

Tabela 4 - Análise fatorial exploratória dos indicadores de personalidade de marca

	FATORES								
	Recursos corporais	Materia- lismo	Extro- versão	Instabil. emocion. invertida	Nec. excitação	Abertura a experi- ências	Cordi- alidade	Organi- zação	Comuna- lidade
Desejada	<b>0,77</b>	0,29	0,17	0,07	0,12	0,10	0,11	-0,02	<b>0,75</b>
Apreciada	<b>0,73</b>	0,23	0,21	0,04	0,04	0,16	0,21	-0,01	<b>0,70</b>
De credibilidade*	<b>0,68</b>	0,19	0,16	0,33	0,04	0,19	0,03	0,13	<b>0,68</b>
Reconhecida	<b>0,67</b>	0,09	0,13	0,00	0,25	0,16	0,13	0,14	<b>0,60</b>
Bem-sucedida	<b>0,66</b>	0,17	0,08	0,17	0,33	0,18	-0,11	-0,03	<b>0,65</b>
Marcante	<b>0,64</b>	0,25	0,24	0,07	0,19	0,11	0,02	0,17	<b>0,60</b>
Admirada	<b>0,63</b>	0,26	0,31	0,12	0,09	0,23	0,21	0,17	<b>0,70</b>
Poderosa	<b>0,58</b>	0,33	0,16	0,07	0,38	0,20	0,04	0,11	<b>0,68</b>
Elegante	0,23	<b>0,85</b>	0,10	0,19	0,12	0,19	0,08	0,14	<b>0,90</b>
Alta classe	0,27	<b>0,84</b>	0,05	0,17	0,14	0,20	0,04	0,08	<b>0,88</b>
Chique	0,23	<b>0,80</b>	0,12	0,14	0,24	0,28	0,06	0,07	<b>0,87</b>
Sofisticada	0,29	<b>0,79</b>	0,08	0,12	0,20	0,31	0,05	0,04	<b>0,87</b>
Glamourosa	0,26	<b>0,76</b>	0,22	0,20	0,23	0,18	0,08	0,02	<b>0,83</b>
Atraente	0,38	<b>0,58</b>	0,37	0,05	0,19	0,22	0,09	0,15	<b>0,74</b>
Festiva	0,19	0,14	<b>0,83</b>	0,06	0,12	0,12	0,09	0,06	<b>0,79</b>
Descontraída	0,25	0,19	<b>0,80</b>	0,17	0,13	0,08	0,01	-0,01	<b>0,79</b>
Animada	0,23	0,15	<b>0,79</b>	0,23	0,17	0,10	0,06	0,08	<b>0,80</b>
Extrovertida	0,17	0,12	<b>0,69</b>	0,19	0,22	0,22	0,18	-0,01	<b>0,68</b>
Alegre	0,13	0,07	<b>0,64</b>	0,33	0,17	0,21	0,24	0,12	<b>0,68</b>
Bem-humorada	0,13	-0,05	<b>0,59</b>	0,24	0,16	0,21	0,30	0,19	<b>0,62</b>
Tranquila	0,10	0,16	0,22	<b>0,81</b>	0,07	-0,05	0,20	0,02	<b>0,78</b>
Sensata	0,17	0,19	0,13	<b>0,77</b>	0,09	0,25	0,09	0,13	<b>0,78</b>
Serena	0,07	0,12	0,19	<b>0,77</b>	0,07	-0,02	0,21	0,13	<b>0,72</b>
Calma	-0,02	0,08	0,18	<b>0,70</b>	-0,06	0,07	0,41	0,02	<b>0,70</b>
Ética*	0,22	0,16	0,16	<b>0,63</b>	0,01	0,24	0,13	0,23	<b>0,63</b>
Gananciosa*	0,17	0,18	0,15	0,04	<b>0,75</b>	0,11	-0,03	-0,04	<b>0,67</b>
Agressiva	0,06	0,07	0,06	0,00	<b>0,72</b>	-0,03	0,06	0,19	<b>0,57</b>
Convencida*	0,16	0,22	0,18	0,04	<b>0,69</b>	0,04	0,08	0,09	<b>0,59</b>
Ambiciosa	0,37	0,23	0,11	0,10	<b>0,64</b>	0,28	-0,02	-0,09	<b>0,71</b>
Agitada	0,17	0,08	0,42	0,02	<b>0,64</b>	0,08	0,09	-0,01	<b>0,63</b>
Inovadora	0,21	0,38	0,17	0,12	0,10	<b>0,75</b>	0,08	0,11	<b>0,83</b>
Original	0,22	0,19	0,19	0,14	0,05	<b>0,71</b>	0,18	0,04	<b>0,67</b>
Moderna	0,30	0,38	0,14	0,04	0,08	<b>0,68</b>	0,08	0,11	<b>0,75</b>
Criativa	0,17	0,30	0,23	0,06	0,13	<b>0,67</b>	-0,02	0,18	<b>0,68</b>
Ousada	0,31	0,20	0,17	0,07	0,45	<b>0,51</b>	-0,05	-0,11	<b>0,64</b>
Amiga	0,17	0,09	0,29	0,39	0,06	0,03	<b>0,75</b>	0,05	<b>0,84</b>
Solidária	0,11	0,03	0,26	0,36	0,08	0,06	<b>0,73</b>	0,15	<b>0,77</b>
Prestativa	0,13	0,16	0,07	0,38	0,04	0,16	<b>0,72</b>	0,19	<b>0,78</b>
Rígida	0,00	0,24	0,03	0,31	0,31	-0,05	0,05	<b>0,70</b>	<b>0,75</b>
Eficiente	0,32	0,08	0,17	0,17	-0,11	0,32	0,30	<b>0,60</b>	<b>0,73</b>
Organizada	0,25	0,11	0,17	0,19	0,01	0,36	0,27	<b>0,60</b>	<b>0,70</b>
<b>Autovalor (rotação)</b>	<b>5,13</b>	<b>4,99</b>	<b>4,50</b>	<b>3,98</b>	<b>3,51</b>	<b>3,45</b>	<b>2,47</b>	<b>1,71</b>	
<b>Variância</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	
<b>Variância acumulada</b>	<b>13%</b>	<b>25%</b>	<b>36%</b>	<b>45%</b>	<b>54%</b>	<b>62%</b>	<b>68%</b>	<b>73%</b>	

Fonte: dados de pesquisa (2013).

Salienta-se que o oitavo fator teve autovalor de 0,903, pouco abaixo do critério 1 sugerido por Kaiser (MINGOTI, 2005). Nas análises que antecederam o último modelo, o critério anterior foi recorrente em detectar a necessidade de extração de oito fatores. Outrossim, a análise do *screeplot* relevou tendência a sete a oito fatores serem extraídos, com mais estabilidade da queda dos autovalores a partir do novo fator (PESTANA; GAGEIRO, 2005).

De forma geral, pode-se dizer que as condições para aplicação da AFE foram aceitáveis, dado o valor da medida KMO igual a 0,935 e a variância explicada, que superou a casa de 70%. Também as comunalidades ficaram acima dos limites de 0,400 e os indicadores apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,450. Observa-se que as escalas encontradas representam oito dimensões, conforme proposições originais do modelo 3M. Notadamente, registra-se congruência entre as escalas originais previstas para cada indicador e os traços elementares de Mowen (2000).

Para a dimensão recursos corporais, o indicador de credibilidade foi carregado no fator, apesar de na concepção original ter-se acreditado que este pertenceria ao construto organização. O mesmo ocorreu para o indicador ética, que supostamente deveria pertencer ao construto organização, mas agrupou-se a indicadores de instabilidade emocional. Já os indicadores gananciosa e convencida agruparam-se com indicadores de nec. de excitação, mas pensou-se pertencer a indicadores de necessidade de recursos materiais e instabilidade emocional, respectivamente. Por fim, acreditava-se que o indicador ousada deveria agregar-se ao construto necessidade de recursos materiais, mas ele se encontrou mais próximo do construto abertura a experiências. Apesar dessas diferenças, acredita-se, em uma análise posterior, que tais indicadores exibem certa ambiguidade de classificação e, portanto, podem ter sido agrupados de forma efetiva.

Adicionalmente para testar a aderência dos fatores foi rodada uma análise fatorial exploratória utilizando o método e componentes principais para cada um dos fatores encontrados na AFE anterior. A hipótese a ser testada era se a estrutura dimensional proposta na análise anterior se mantinha robusta ao desagregar os indicadores em seus respectivos construtos. Após esta análise verificou-se que cada um dos fatores permaneceu estável com uma solução unidimensional.

Deve-se destacar que se avaliou validade de FACE e conteúdo das medidas por meio da composição da escala a partir de itens extraídos e adaptados da literatura, bem como na avaliação subjetiva dos pesquisadores envolvidos quanto a adequação entre as medições realizadas pelos pesquisadores e a definição dos conceitos pretendida.

Em sequência, foi avaliada a confiabilidade geral das medidas, bem como as medidas de validade convergente e discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981). As medidas de confiabilidade empregadas foram o *Alpha de Cronbach* (AC) e a confiabilidade composta (CC), ambas tratadas como adequadas pelas medidas terem alcançado valores iguais ou superiores a 0,70 (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Segundo Malhotra (2001, p. 277), o coeficiente *Alpha de Cronbach* “é uma medida da confiabilidade de consistência interna, que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes da diferentes divisões da escala em duas metades”. Esse coeficiente possui variação de zero a um, sendo considerados adequados níveis acima de 0,8 (HAIR *et al.*, 2010).

A variância média extraída (VME) foi empregada como medida da validade média dos indicadores, com valores superiores a 0,400, indicando boa adequação (HAIR *et al.*, 2010). A validade convergente foi balizada pela análise da correlação média interitem, cujos valores superiores a 0,400 para todos os indicadores revelaram condições propícias. Por fim, a comparação do quadrado das correlações entre os indicadores com as medidas de VME foi empregada como critério de validade discriminante. Os pares 1-2 e 2-6 revelaram violações segundo esse critério, mas pela aplicação do método de intervalo de confiança para as correlações desatenuadas (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), tais discrepâncias mostraram-se mínimas e não suficientes para ameaçar a validade discriminante. Uma visão das etapas de validade e qualidade das medições é demonstrada na TAB. 5.

Tabela 5 - Correlações, medidas de confiabilidade e validade.

DIMENSÕES	N	1	2	3	4	5	6	7	8
Necessidades físicas	1	<b>0,45</b>	0,68	0,57	0,40	0,55	0,66	0,39	0,48
Necessidade materiais	2	<b>0,47</b>	<b>0,60</b>	0,47	0,44	0,51	0,69	0,34	0,47
Extroversão	3	0,32	0,22	<b>0,53</b>	0,53	0,50	0,53	0,53	0,44
Instabilidade emocional (INV)	4	0,16	0,19	0,28	<b>0,55</b>	0,24	0,37	0,68	0,54
Necessidade de excitação	5	0,30	0,26	0,25	0,06	<b>0,48</b>	0,48	0,23	0,32
Abertura a experiências	6	0,43	<b>0,48</b>	0,28	0,14	0,23	<b>0,45</b>	0,33	0,48
Cordialidade	7	0,15	0,12	0,28	0,47	0,05	0,11	<b>0,54</b>	0,54
Organização	8	0,23	0,22	0,19	0,29	0,10	0,23	0,29	<b>0,40</b>
<b>VME</b>		0,45	0,60	0,53	0,55	0,48	0,45	0,54	0,40
<b>ALPHA</b>		0,91	0,96	0,91	0,88	0,83	0,87	0,88	0,70
<b>CC</b>		0,92	0,96	0,92	0,91	0,87	0,88	0,89	0,81

Os valores na diagonal representam a variância média extraída dos construtos. Os valores acima da diagonal representam as correlações entre os fatores. Os valores abaixo são os quadrados das correlações.

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Nota-se que as dimensões de personalidade de marca apresentam valores de correlação bastante superiores aos encontrados nos instrumentos de personalidade humana, tais como os cinco fatores de personalidade (McCRAE, 2009) ou o modelo 3M de personalidade (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009). Isso pode indicar que as dimensões de personalidade de marca apresentam estruturas fatoriais mais complexas como fatores de segunda ordem, compostas de facetas mais elaboradas (MILAS; MLACIC, 2007), tratando-se de arena para futuras investigações. Ao final do instrumento chegou-se aos seguintes itens e fatores:

Quadro 5 - Indicadores mantidos e finais do modelo

NUM	INDICADOR	FATOR ORIGINAL	FINAL
1	Criativa	AE	AE
5	Inovadora	AE	AE
6	Moderna	AE	AE
7	Original	AE	AE
28	Tradicional	<i>AE</i>	Excluído
83	Atualizada	<i>AE</i>	Excluído
2	Familiar	<i>C</i>	Excluído
4	Honesta	<i>C</i>	Excluído
13	Disponível	<i>C</i>	Excluído
16	Atenciosa	<i>C</i>	Excluído
17	Solidária	<i>C</i>	<i>C</i>
18	Amiga	<i>C</i>	<i>C</i>
19	Prestativa	<i>C</i>	<i>C</i>
20	Agradável	<i>C</i>	Excluído
22	Amigável	<i>C</i>	Excluído
46	Nostálgica	<i>C</i>	Excluído
49	Compreensiva	<i>C</i>	Excluído
69	Cortês	<i>C</i>	Excluído
74	Cordial	<i>C</i>	Excluído
75	Acolhedora	<i>C</i>	Excluído
88	Sensível	<i>C</i>	Excluído
89	Delicada	<i>C</i>	Excluído
11	Divertida	<i>E</i>	Excluído
12	Discreta	<i>E</i>	Excluído
14	Simpática	<i>E</i>	Excluído
15	Interativa	<i>E</i>	Excluído
25	Bem humorada	<i>E</i>	Excluído
30	Comunicativa	<i>E</i>	Excluído
48	Solitária	<i>E</i>	Excluído
51	Alegre	<i>E</i>	EX

Quadro 5 - Indicadores mantidos e finais do modelo

NUM	INDICADOR	FATOR ORIGINAL	FINAL
58	Sociável	<i>E</i>	Excluído
67	Submissa	<i>E</i>	Excluído
76	Extrovertida	<i>E</i>	EX
85	Festiva	<i>E</i>	EX
86	Descontraída	<i>E</i>	EX
87	Animada	<i>E</i>	EX
23	Convencida	<i>IE</i>	NEXC
50	Calma	IE	IE
52	Inteligente	<i>IE</i>	Excluído
53	Sensata	IE	IE
54	Sóbria	<i>IE</i>	Excluído
55	Serena	IE	IE
59	Tranquila	IE	IE
91	Desordenada	<i>IE</i>	Excluído
92	Idiota	<i>IE</i>	Excluído
93	Chata	<i>IE</i>	Excluído
24	Agressiva	NEXC	NEXC
26	Ambiciosa	NEXC	NEXC
42	Competitiva	<i>NEXC</i>	Excluído
56	Aventureira	<i>NEXC</i>	Excluído
61	Energética (com muita energia)	<i>NEXC</i>	Excluído
63	Agitada	NEXC	NEXC
65	Esportiva (ou que lembra esportes)	<i>NEXC</i>	Excluído
66	Segura	<i>NEXC</i>	Excluído
3	Provocante	<i>NRC</i>	Excluído
31	Marcante	NRC	NRC
32	Reconhecida	NRC	NRC
33	Robusta	<i>NRC</i>	Excluído
34	Vaidosa	<i>NRC</i>	Excluído
36	Bonita	<i>NRC</i>	Excluído
37	Desejada	NRC	NRC
38	Apreciada	NRC	NRC
43	Formosa	<i>NRC</i>	Excluído
44	Responsável	<i>NRC</i>	Excluído
45	Admirada	NRC	NRC
68	Vitoriosa	<i>NRC</i>	Excluído
70	Poderosa	NRC	NRC
71	Fracassada	<i>NRC</i>	Excluído
72	Bem sucedida	<i>NRC</i>	Excluído
73	Saudável (ou que lembra saúde)	<i>NRC</i>	Excluído
90	Fofa	<i>NRC</i>	Excluído
27	Ousada	<i>NRM</i>	AE
29	Chamativa	<i>NRM</i>	Excluído
39	Exagerada	<i>NRM</i>	Excluído
40	Extravagante	<i>NRM</i>	Excluído

41	Incomum	<b>NRM</b>	Excluído
57	Diferenciada	<b>NRM</b>	Excluído
62	Gananciosa	<b>NRM</b>	NEXC
64	Conquistadora	<b>NRM</b>	Excluído
77	Chique	NRM	NRM
78	Sofisticada	NRM	NRM
79	Alta classe	NRM	NRM
80	Elegante	NRM	NRM
81	Glamourosa	NRM	NRM
82	Atraente	NRM	NRM
84	Interessante	<b>NRM</b>	Excluído
8	Organizada	O	O
9	Eficiente	O	O
10	Rígida	O	O
21	Confiável	<b>O</b>	Excluído
35	De credibilidade	<b>O</b>	NRC
47	Ética	<b>O</b>	IE
60	Precisa	<b>O</b>	Excluído

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.5 MANOVA

Nesta etapa, busca-se balizar se existem diferenças de médias entre categorias e lembrança de marca, comparando as dimensões extraídas do modelo de cinco fatores de personalidade e as escalas adicionais oriundas da Psicologia evolucionária (necessidades de recursos corporais e materialismo) e teoria de nível de estímulos ótimo (necessidades de excitação). Para tanto, aplicou-se a MANOVA, considerando-se dois fatores e suas interações (modelo fatorial completo): a) categoria de produto; b) *top of mind*. Para testar a análise calculou-se a média aritmética simples de cada um dos fatores buscando assim ter somente oito variáveis que representaria os fatores. Para verificar o posicionamento das marcas em sua lembrança espontânea (*top of mind*), designou-se a primeira e segunda marcas mais lembradas em uma categoria, ficando as outras marcas categorizadas como demais marcas (QUADRO 7).

Quadro 6 – Relação da primeira e segunda posição do *top of mind* por categoria de produto

	<b>Primeira</b>	<b>Segunda</b>
Automóvel nacional	Fiat	Volkswagen
Celular/ <i>Smartphone</i>	Apple	Samsung
Cerveja	Skol	Brahma
Refrigerante	Coca-cola	Guaraná Antártica

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Considerou-se o tamanho da amostra apropriado, pois em cada célula ( $4 \times 3 = 12$ ) superou o número de variáveis dependentes em praticamente todos os grupos (duas células obtiveram valores próximos de oito VIs); nos demais casos, o tamanho da amostra ficou próximo do patamar sugerido de 20 casos por célula (HAIR *et al.*, 2010). Nota-se que as exceções a essa regra ocorreram para as categorias cerveja e refrigerantes, de modo que se decidiu refazer a análise sem tais categorias para avaliar a estabilidade dos resultados. O pressuposto de igualdade das matrizes de covariância-variância não foi verificado (BOX's  $M P < 0,001$ ), o que reflete a ausência de normalidade dos dados de entrada (HAIR *et al.*, 2010).

Como no estudo das categorias celular e automóveis possuem mais de 20 casos em cada grupo, pode-se dizer que a violação desse pressuposto tem impactos mínimos na análise reduzida para avaliar a estabilidade da solução (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Ademais, como a tendência é que as maiores variâncias estejam acompanhadas das mais baixas médias, pode-se dizer que o impacto da análise foi a redução do poder de teste, isto é, algumas relações significativas na população podem ser definidas como não significativas no teste. Finalmente, a linearidade da solução foi atestada previamente no estudo, bem como a presença mínima e não ofensiva de *outliers*.

A MANOVA foi usada para avaliar o impacto conjunto da categoria do produto e do *top of mind* nos fatores utilizados para a escala desenvolvida (HAIR JR. *et al.*, 2009). A suposição de normalidade dos dados foi avaliada segundo teste de Shapiro-Wilk e Kolmogorov Smirnov, além do gráfico de probabilidade normal. Já a suposição de homocedasticidade foi avaliada segundo os testes de Box-M e Levene (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A significância global foi analisada segundo os testes *Pillai's Trace*, *Wilks' Lambda*, *Hotelling's Trace* e *Roy's Largest Root* (HAIR JR. *et al.*, 2009). Além disso, foram utilizados gráficos contendo os valores médios para cada combinação de categoria de produto e *top of mind*, de forma a descrever e identificar como e em quais fatores essas variáveis impactam. O teste de comparações múltiplas de Tukey foi utilizado para identificar onde as diferenças ocorriam dentro de cada variável estudada (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Para determinar se as diferenças e associações encontradas são estatisticamente significativas, utilizou-se o nível de significância de 5%. Assim, consideraram-se

significativas diferenças e associações cuja probabilidade de significância do teste, p-valor, é menor ou igual a 0,05.

Em relação aos pontos anormais, observe que foram identificados poucos casos em cada um dos grupos avaliados. Esses pontos foram reavaliados e não se apresentaram como erros, sendo mantidos na análise.

Para realizar a MANOVA, as suposições são de independência, homocedasticidade e normalidade dos dados. A independência é garantida, tendo em vista a natureza da coleta dos dados, obtidos de forma aleatória, sem qualquer interferência do pesquisador.

Para avaliar a normalidade, foi utilizado o teste de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov (HAIR JR. *et al.*, 2009). Poucos fatores, em cada um dos extratos, apresentaram normalidade. Porém, os gráficos *Q-Q plot* indicam proximidade dos dados em relação à distribuição normal, conforme resultados no APÊNDICE C. Além disso, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a não normalidade dos dados tem reduzido impacto sobre os resultados, prejudicando essencialmente os resultados do teste de Box-M e Levene.

A homocedasticidade foi avaliada segundo o teste Box-M e teste de Levene, cujos resultados são descritos a seguir, na TAB. 6.

Tabela 6 - Teste de homocedasticidade

Fatores	P-valor
Necessidades físicas	0,027
Necessidade materiais	0,003
Extroversão	0,502
Instabilidade emocional*	0,181
Necessidade de excitação	0,258
Abertura a experiências	< 0,001
Cordialidade	0,036
Organização	0,942
Box - M	< 0,001

\* Questão invertida.

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Verifica-se que o teste de Box-M indica que os dados não apresentaram homocedasticidade global (p-valor <0,05). Para avaliar em quais fatores não existe homocedasticidade, foi utilizado o teste de Levene, que indicou que os fatores recursos corporais, materialismo, abertura a experiências e cordialidade não tiveram homocedasticidade (p-valor <0,05). Porém, como a escala de grandeza das matrizes de covariância se mantém (APÊNDICE C), decidiu-se por continuar a análise.

Tabela 7 - MANOVA

	Efeito	Sig.	Quadrado do Eta Parcial	Poder
Intercepto	<i>Pillai's Trace</i>	< 0,001	0,960	1,000
	<i>Wilks' Lambda</i>	< 0,001	0,960	1,000
	<i>Hotelling's Trace</i>	< 0,001	0,960	1,000
	<i>Roy's Largest Root</i>	< 0,001	0,960	1,000
Categoria	<i>Pillai's Trace</i>	< 0,001	0,152	1,000
	<i>Wilks' Lambda</i>	< 0,001	0,161	1,000
	<i>Hotelling's Trace</i>	< 0,001	0,171	1,000
	<i>Roy's Largest Root</i>	< 0,001	0,315	1,000
<i>Top_of_mind</i>	<i>Pillai's Trace</i>	< 0,001	0,093	1,000
	<i>Wilks' Lambda</i>	< 0,001	0,097	1,000
	<i>Hotelling's Trace</i>	< 0,001	0,100	1,000
	<i>Roy's Largest Root</i>	< 0,001	0,169	1,000
Categoria * <i>Top_of_mind</i>	<i>Pillai's Trace</i>	< 0,001	0,071	1,000
	<i>Wilks' Lambda</i>	< 0,001	0,073	1,000
	<i>Hotelling's Trace</i>	< 0,001	0,075	1,000
	<i>Roy's Largest Root</i>	< 0,001	0,183	1,000

Fonte: dados da pesquisa (2013).

A partir da análise da TAB. 7 é possível inferir que a categoria, o *top of mind* e a interação entre categoria do produto e *top of mind* impactaram de forma global e significativa nos fatores, sendo a probabilidade de significância dos testes (p-valor) inferior a 0,05 em todos os casos, para todos os testes avaliados. Além disso, para todos os casos o poder foi igual a 1.

O próximo passo é identificar em quais fatores a diferença ocorre. Para tanto, construiu-se a TAB. 8, que mostra os resultados para o teste em cada um dos itens.

Tabela 8 - MANOVA por fatores

Fonte	Variáveis Dependentes	Sig.	Quadrado do Eta Parcial	Poder
Correção do modelo	Nec. físicas	< 0,001	0,124	0,999
	Nec. materiais	< 0,001	0,200	1,000
	Extroversão	0,007	0,078	0,954
	Instabilidade emocional *	0,020	0,069	0,918
	Nec. excitação	< 0,001	0,127	0,999
	Abertura a experiências	< 0,001	0,214	1,000
	Cordialidade	0,382	0,036	0,594
	Organização	0,030	0,065	0,898
Intercepto	Nec. físicas	< 0,001	0,954	1,000
	Nec. materiais	< 0,001	0,867	1,000
	Extroversão	< 0,001	0,890	1,000
	Instabilidade emocional *	< 0,001	0,822	1,000
	Nec. excitação	< 0,001	0,837	1,000
	Abertura a experiências	< 0,001	0,932	1,000
	Cordialidade	< 0,001	0,794	1,000
	Organização	< 0,001	0,902	1,000
Categoria	Nec. físicas	0,065	0,023	0,604
	Nec. materiais	< 0,001	0,122	1,000
	Extroversão	0,004	0,042	0,883
	Instabilidade emocional *	0,005	0,041	0,873
	Nec. excitação	0,350	0,010	0,296
	Abertura a experiências	< 0,001	0,119	1,000
	Cordialidade	0,489	0,008	0,225
	Organização	0,001	0,051	0,944
<i>Top_of_mind</i>	Nec. físicas	0,001	0,045	0,938
	Nec. materiais	0,062	0,018	0,550
	Extroversão	0,208	0,010	0,333
	Instabilidade emocional*	0,837	0,001	0,077
	Nec. excitação	< 0,001	0,076	0,997
	Abertura a experiências	< 0,001	0,093	1,000
	Cordialidade	0,604	0,003	0,133
	Organização	0,803	0,001	0,084
Categoria * <i>Top_of_mind</i>	Nec. físicas	< 0,001	0,082	0,988
	Nec. materiais	< 0,001	0,100	0,998
	Extroversão	0,232	0,025	0,529
	Instabilidade emocional*	0,574	0,015	0,315
	Nec. excitação	< 0,001	0,088	0,993
	Abertura a experiências	0,001	0,070	0,969
	Cordialidade	0,531	0,016	0,337
	Organização	0,500	0,017	0,353

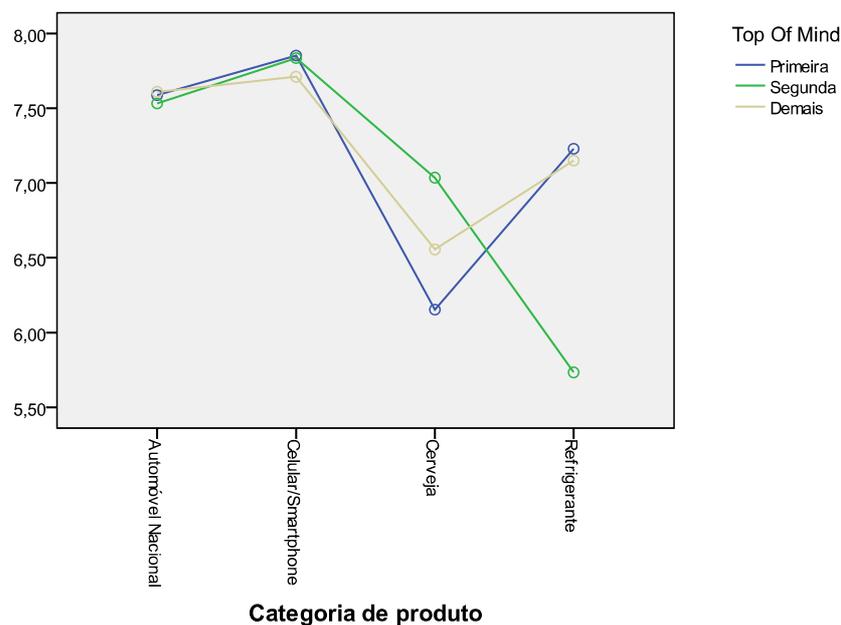
Fonte: dados da pesquisa (2013).

Percebe-se que a interação entre a categoria e o *top of mind* tiveram significativo impacto nos fatores de recursos corporais, materialismo, necessidade de excitação e abertura de novas experiências, sendo a probabilidade de significância do teste, p-valor  $<0,05$ .

Já a extroversão, a instabilidade emocional e a organização foram impactadas significativamente pela categoria do produto, sendo p-valor nesses casos menor que o nível de significância de 0,05.

O próximo passo consiste em determinar entre quais níveis de categoria de produto e *top of mind* os itens fatores apresentam diferença significativa. Para tanto, foram utilizados o gráfico de médias por categoria do produto e *top of mind*, além do teste de comparações múltiplas de Tukey (APÊNDICE C) (HAIR JR. *et al.*, 2009). Os resultados são descritos a seguir.

Gráfico 1 - Média da avaliação da organização em relação à categoria do produto e *top of mind*

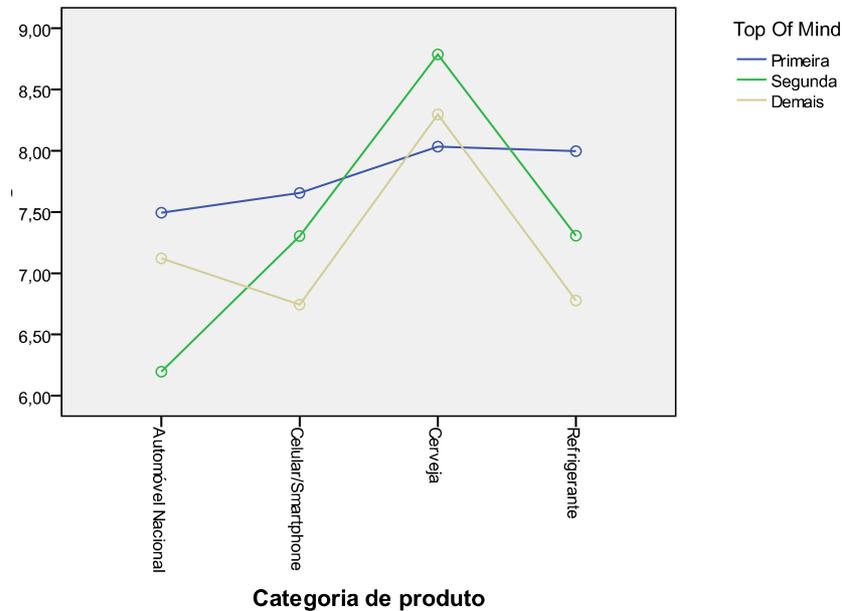


Fonte: elaborado pela autora (2014).

Inicialmente, é feita a análise dos resultados para o fator de organização. A TAB. 11 mostra que a organização foi impactada somente pela categoria do produto. A partir do APÊNDICE C e do GRÁF. 1 é possível concluir que a categoria cerveja teve índices significativamente menores que os do automóvel nacional e celular/*smartphone*. Já os resultados observados para a organização na categoria refrigerantes não apresentaram

diferença significativa em relação aos demais itens. O GRÁF. 2 descreve os resultados para a extroversão.

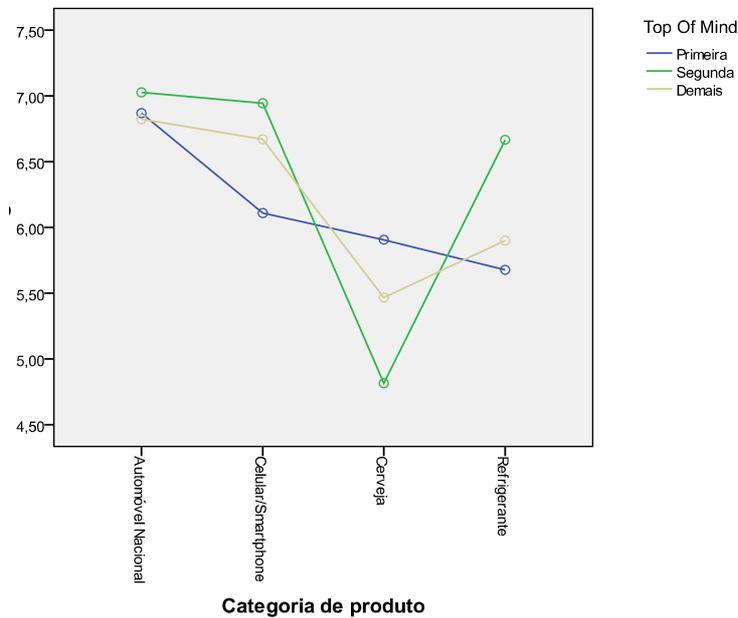
Gráfico 2 - Média da avaliação da extroversão em relação à categoria do produto e *top of mind*



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Nota-se que os resultados obtidos para extroversão foram significativamente impactados pela categoria do produto (TAB. 12). Nesse sentido, os resultados obtidos para extroversão avaliada para cerveja foram significativamente mais expressivos que os registrados para automóvel nacional e celular/*smartphone*. Por outro lado, não houve diferença significativa entre os resultados observados para os refrigerantes e os demais itens. O GRÁF. 3 mostra os resultados obtidos para a instabilidade emocional.

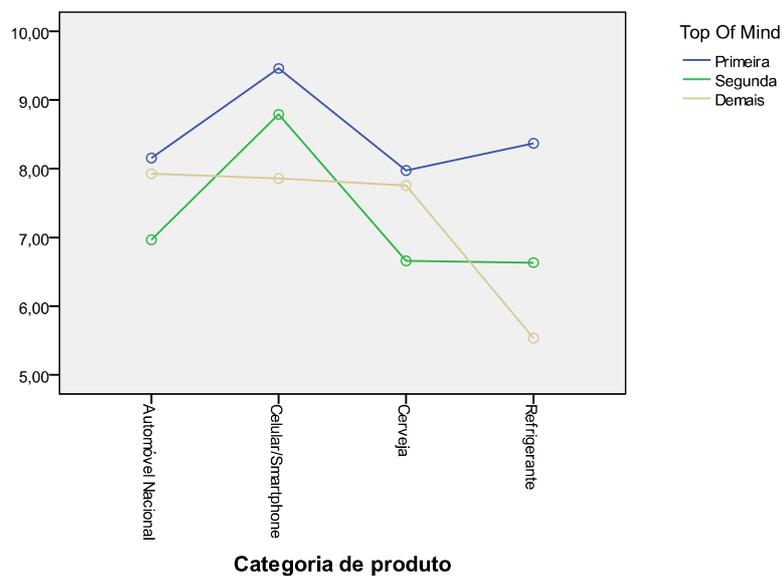
Gráfico 3 - Média da avaliação da instabilidade emocional em relação à categoria do produto e *top of mind*



Fonte: elaborado pela autora (2014).

A instabilidade emocional foi impactada de forma significativa pela categoria do produto (TAB. 12). Observa-se que as cervejas apresentaram menores resultados que os celulares/*smartphones* e automóveis e similares em relação aos refrigerantes. Já o refrigerante exibiu menores resultados se comparados aos automóveis; e os celulares tiveram resultados similares aos dos automóveis (teste de Tukey). Os resultados obtidos para a abertura a novas experiências são descritos a seguir, pelo GRÁF. 4.

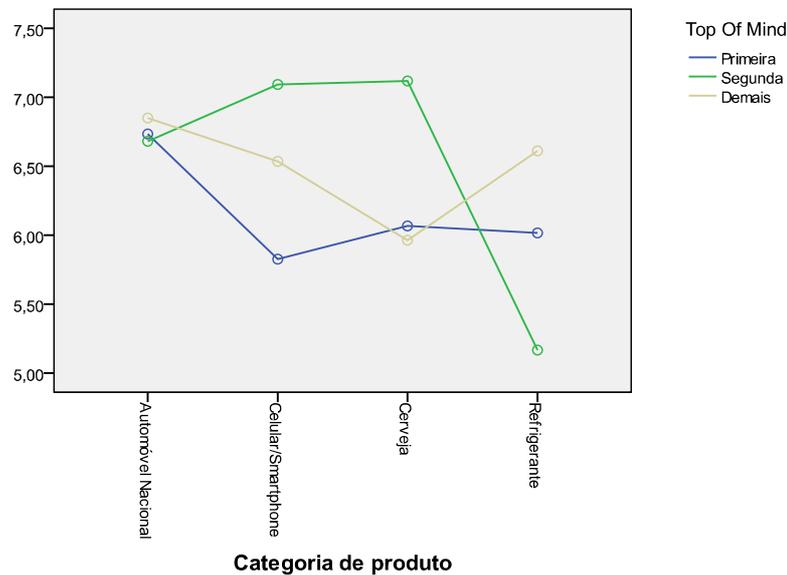
Gráfico 4 - Média da avaliação da abertura a experiências em relação à categoria do produto e *top of mind*



Fonte: elaborado pela autora (2014).

A abertura a experiências foi influenciada significativamente pela categoria do produto, pelo *top of mind* e pela interação categoria e *top of mind* (TAB. 12). Em relação à categoria do produto, os celulares/*smartphones* apresentaram resultados superiores. Já a primeira linha do *top of mind* também exibiu resultados superiores. Avaliando a interação, percebe-se que para primeira e segunda linhas do *top of mind* os celulares/*smartphones* apresentaram resultados superiores. Porém, quando se avaliou a terceira linha, os resultados dos refrigerantes foram inferiores em relação às outras três categorias que se mostram similares. O GRÁF. 5 descreve os resultados obtidos para a cordialidade.

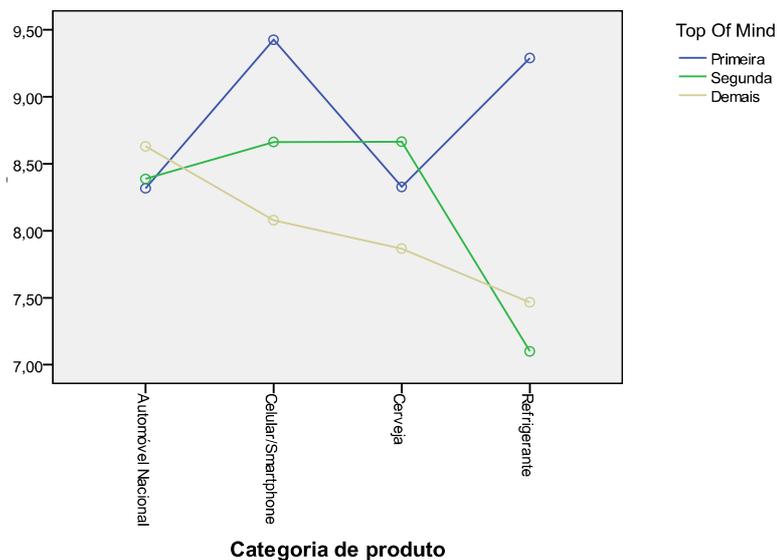
Gráfico 5 - Média da avaliação da cordialidade em relação à categoria do produto e *top of mind*



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Quanto à cordialidade, não foram identificadas diferenças significativas entre os resultados por tipo de categoria de produto nem por *top of mind* (TAB. 11). Assim, conclui-se que a cordialidade independe da categoria do produto e do *top of mind*. O GRÁF. 6 apresenta os resultados obtidos para os recursos corporais.

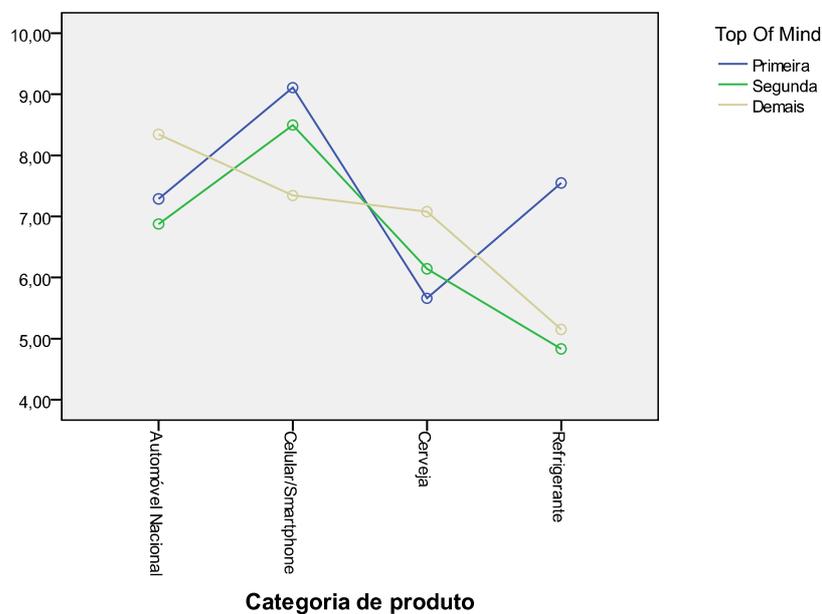
Gráfico 6 - Média da avaliação das necessidades físicas em relação à categoria do produto e *top of mind*



Fonte: elaborado pela autora (2014).

A utilização de necessidades físicas foi impactada de forma significativa pelo *top of mind* e pela interação entre categoria e *top of mind* (TAB. 11). Se se observar somente os resultados para categoria do produto, não foram constatadas diferenças significativas. Por outro lado, em relação ao *top of mind*, primeira e demais linhas apresentaram diferença significativa. Quando se verificaram as duas variáveis de forma conjunta, celulares/*smartphones* e refrigerantes na primeira linha do *top of mind* tiveram resultados superiores se comparados às outras combinações. Já os resultados de refrigerantes na segunda ou demais linhas do *top of mind* foram inferiores aos das demais combinações.

Gráfico 7 - Média da avaliação de necessidade de excitação em relação à categoria do produto e *top of mind*



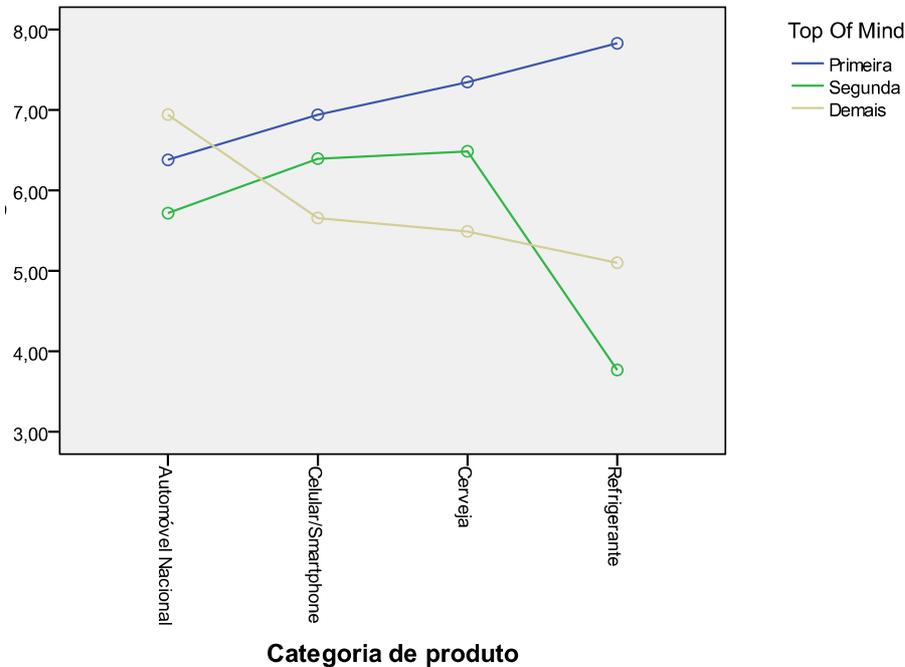
Fonte: elaborado pela autora (2014).

A necessidade de excitação também foi impactado de forma significativa pela categoria do produto e interação entre categoria e *top of mind* (TAB. 11). No tocante à categoria do produto, cervejas apresentaram menores resultados que celulares/*smartphones* e automóveis e refrigerantes tiveram menores resultados que celulares/*smartphones*. Quanto a cerveja e refrigerantes, os resultados foram similares, o mesmo ocorrendo para refrigerantes e automóveis e automóveis e celulares. Já em relação ao *top of mind*, não existiram diferenças significativas entre os grupos.

Avaliando a interação entre os dois fatores, detectou-se que os maiores resultados foram obtidos para celular/*smartphones* na primeira e segunda linha do *top of mind* e os

menores para refrigerantes na segunda e demais linhas do *top of mind*. O GRÁF. 8, descrito a seguir, demonstra os resultados obtidos para a organização.

Gráfico 8 - Média da avaliação da necessidade de excitação em relação à categoria do produto e *top of mind*



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Considerando a necessidade de excitação, esta foi impactada significativamente pelo *top of mind* e pela interação entre categoria e *top of mind* (TAB. 11). Os resultados foram similares para todas as categorias do produto. Já a primeira linha do *top of mind* apresentou resultados superiores em relação à segunda e as demais. Quando se observaram os fatores e sua interação, abstrai-se que os maiores resultados foram para refrigerantes na primeira linha do *top of mind* seguida pelos refrigerantes também na primeira linha. Já os piores foram registrados para os refrigerantes na segunda linha do *top of mind*, seguidos pelos refrigerantes na terceira linha.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo propor uma escala de personalidade de marca fundamentada na proposta do modelo 3M, identificando a capacidade de o instrumento diferenciar categorias e marcas de produtos distintas se comparadas ao modelo de Aaker. Fundando-se em uma proposta inicial de oito dimensões de traços elementares da personalidade de marca, em contraposição aos modelos que se sustentam no modelo de cinco fatores da personalidade, tais como a escala de Aaker (1997), a investigação buscou avaliar a aplicabilidade do modelo 3M de Mowen no escopo das marcas e categorias de produtos. Tais assertivas, em conjunto, prometem balizar o potencial do modelo 3M como alternativa para o estudo da personalidade no contexto do comportamento do consumidor e sinalizar sua utilização como alicerce nas estratégias de marketing. Sendo assim, apresentam-se as considerações para contribuições para a teoria, para as organizações, as limitações e implicações para estudos futuros.

- **Contribuições para a teoria**

O modelo *Five-factor model* (FFM) sugere que cinco dimensões são suficientes para representar a estrutura da personalidade na perspectiva léxica (McCRAE; COSTA, 1997) e o modelo 3M basicamente acrescenta três dimensões aos fatores básicos, além de propor uma estrutura hierárquica e com arcabouço metateórico para a concepção da personalidade e consumo para a teoria. Esses traços adicionais originam-se da proposta de Buss (1988) de que animais, incluindo os seres humanos, desenvolvem instintos de defesa do corpo (necessidade de recursos corporais) e da acumulação de bens materiais (necessidade de recursos materiais). Destaca-se a dimensão necessidade de excitação, originada no trabalho de Zuckerman (1979) sobre o nível ótimo de estímulos, que revela o lado agressivo instável e imprevisível das marcas. As evidências do estudo mostraram que tais dimensões parecem compor o imaginário que os consumidores atribuem a diferentes categorias de produtos e marcas. Dessa forma, este estudo acresce outros que evidenciam que a personalidade explica tendências a mudanças do comportamento do consumidor (BASSO, 2008; BONE; MOWEN, 2006; MONTEIRO, 2010; MONTEIRO; VEIGA, 2006;).

A escala mostrou-se eficaz para mensurar as oito dimensões (traços elementares) propostas por Mowen e demonstrou-se que os índices de qualidade e confiabilidade das medidas empregadas foram apropriados. Ademais, as dimensões adicionais que integram o modelo 3M (nec. materiais, nec. de excitação e nec. físicas) apresentaram significância e mostraram-se especialmente capazes de distinguir marcas segundo o *top of mind* nas diferentes categorias de produtos testadas. Já para as cinco dimensões de Aaker, apenas a categoria abertura à experiência mostrou-se significativa para distinguir marcas e o *top of mind*. De forma geral, sustenta-se que os três traços adicionais propostos por Mowen (2000), ao serem adaptados ao universo das marcas, revelam mais poder de diferenciação do que os itens originados do modelo de cinco fatores.

As análises ainda revelaram maiores interações de categorias de produtos e do *top of mind* nas três categorias adicionais de Mowen (2000) se comparadas às cinco categorias do modelo de Aaker (1997). Essa análise é um ponto de vista diferenciado desta pesquisa, se comparada a outros estudos que pouco exploram a interação entre categorias e o *top of mind*, demonstrando um incremento à validade da versão brasileira utilizando o modelo 3M de Mowen.

Acredita-se que esta dissertação contribua para a continuidade dos estudos de personalidade de marca na participação de análises do comportamento do consumidor e na diferenciação de categorias de produtos e marcas em um universo heterogêneo de consumidores cada vez mais presentes no mercado e impactados pelas marcas *top of mind*.

- **Contribuições para a prática**

Apesar das pesquisas utilizando as premissas do modelo 3M de Mowen serem muito incipientes, considera-se que os resultados desta dissertação representem uma contribuição para os estudos mercadológicos na área do comportamento do consumidor para o mercado brasileiro, levando-se em consideração a utilização de quatro categorias que possuam alto envolvimento emocional e de consumo: cerveja, celular, refrigerante e automóvel.

Os resultados revelam que a diferenciação de marcas pelo *top of mind* em diferentes categorias de produtos pode ser utilizada pela organização para desenvolverem estratégias de comunicação e posicionamento de mercado junto ao consumidor. Admitindo-se que, quanto mais as características das marcas possuam afinidade com a personalidade do indivíduo, maiores as chances de consumo.

Como os resultados de interação para os traços de recursos corporais, necessidade de excitação, materialismo, do modelo 3M de Mowen (2000) mais a abertura de experiência, advinda do modelo de Aaker (1997), mostraram-se impactados pela interação de categorias de produtos/marcas tanto quanto pelo *top of mind*, pode-se dizer que campanhas de comunicação direcionadas para marcas *top of mind* de celular, refrigerante, carro e cerveja apresentam elevado grau de detalhamento nas suas mensagens que explorem as características dessas categorias de tal forma a impactar os consumidores que possuam personalidade congruente à dessas categorias.

- **Limitação**

A amostragem por conveniência com a coleta de dados realizada pela internet impossibilita a generalização do resultado para a população. Sugere-se aplicar o questionário em outros formatos de coleta e em outras populações para a validação em uma perspectiva maior dos resultados. Além disso, o modelo 3M pressupõe um instrumento exaustivo com muitas etapas, alto número de perguntas e muitas delas muito similares. Com isso, sugere-se aplicação em um número maior de amostra, pois a perda de questionários invalidados é significativa.

Outra sugestão em relação à amostragem feita pela internet é a ampliação do estudo por métodos qualitativos, tais como grupos focais, técnicas projetivas, incluindo mais elementos simbólicos e subjetivos que auxiliem a compreender a relação entre as dimensões de personalidade e significados mais abstratos capazes de sustentar novas estratégias de posicionamento a partir de estudos de personalidade de marca.

Pelo fato de haver muitas variáveis e muitas relações entre essas variáveis, apresenta-se uma dificuldade adicional de análise se comparados com outros estudos de comportamento do consumidor que utilizam as análises com modelagem de equações estruturais.

Sendo o modelo 3M de Mowen relativamente novo nas pesquisas aplicadas ao universo do comportamento do consumidor, acredita-se que as aplicações e as validações em outros mercados possam contribuir para continuidade de pesquisas nessa área de atuação acadêmica e fortalecimento das premissas descritas nas conclusões deste estudo.

- **Implicações futuras**

Como sugestões para futuros estudos, propõe-se a utilização do modelo 3M para medir a personalidade de marcas e indivíduos, verificando-se o papel da teoria da autocongruência à luz do modelo 3M de Mowen, em contraste às escalas tradicionais de personalidade de marca, em especial o efeito de maior vínculo entre o indivíduo e a marca. Recomendam-se estudos para avaliar como se concebe a similaridade entre a marca e o indivíduo, em especial a influência da personalidade de marca sobre a personalidade do indivíduo, e se estratégias de marketing podem influenciar a personalidade de uma marca, gerando mais preferência do consumidor por ela. Propõe-se a aplicação do modelo 3M de Mowen para investigar as relações entre personalidade humana e de marcas em diferentes contextos, categorias de produtos e marcas.

Uma vez que o modelo 3M é algo relativamente novo no panorama de pesquisa do comportamento do consumidor, acredita-se que aplicações em outros contextos de consumo e de mercado sejam válidas para seu apuramento. Sugere-se que a mesma escala seja aplicada para análise em categoria e/ou subcategorias e segmentação de marcas específicas e separadamente para que ocorra a validação dos resultados aqui expostos. Como já proposto por Monteiro (2010), acredita-se que a aplicação do modelo 3M com o uso da abordagem *Personality Message Segmentation* (PERMS) seria uma evolução em estratégias de segmentação de mercado e aplicação aos traços de personalidade do consumidor.

Orienta-se a avaliar se as três dimensões propostas por Mowen (materialismo, necessidades corporais e necessidades físicas) comparadas com as cinco dimensões do modelo de Aaker (organização, extroversão, instabilidade emocional, cordialidade e abertura a experiência) possuem mais interações entre categorias de produtos e o *top of mind* se analisados com outras categorias de produtos e marcas. A partir dos resultados, sugere-se cruzar os resultados dos estudos e apurar se há a confirmação das conclusões apuradas neste estudo.

A escala desenvolvida pode ser aplicada em outras categorias de produtos para identificar as estratégias a serem adotadas para atrair o consumidor impactado por comunicação de massa, redes sociais e outras mídias. Para o futuro, do ponto de vista gerencial, acredita-se que as organizações que possuam produtos e serviços com alto envolvimento dos consumidores podem se beneficiar desenvolvendo estratégias de diferenciação de produtos e marcas com aplicação de estudos, como desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Brand relevance**: making competitors irrelevant. The Jossey-Bass business and management series, San Francisco, USA, 2011. 402 p.

AAKER, D.A. **Building strong brands**. Nova York: Free Press, 1996.

AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 324 p.

AAKER, J.L. **Brand personality**: conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms. 342 f. Doctoral Dissertation - Stanford University, 1995.

AAKER, J.L. Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research: ABI/INFORM Global*, v. 34, n. 3, p. 347, 1997.

AGGARWAL, P.; MCGILL, A.L. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, v.39, p. 307-323, 2012.

ALLPORT, G. **Personality**: a psychological interpretation. Oxford: Holt, 1937.

AMARAL, A.B. **A saliência do simbolismo da categoria do produto**: uma análise das relações entre personalidade de marca e de produto. (Dissertação de Mestrado). Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2012.

AÑAÑA, E.S.; MERINO, M.H.; NIQUE, W.M. Os valores pessoais e sua importância na avaliação dos atributos da marca. *In: XXXI ENCONTRO da ANPAD*. Rio de Janeiro, **Anais da ANPAD**, 2007.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Henry Stewart Publications**, Paris, v. II, n. 2, p. 143-155, nov. 2003.

BASSO, K. *et al.* Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. **Revista Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 19, n. 19, jan/abril, 2009.

BASSO, K. **Personalidade e lealdade**: uma aplicação do modelo metateórico de motivação e personalidade (Modelo 3M). (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

BATRA, R.; LEHMAN, R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *In: AAKER, D.; BIEL, A. Brand equity and advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. 2. ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BONE, A.S.; MOWEN, C. J. Identifying the traits of aggressive and distracted drivers: a hierarchical trait model approach. **Journal of Consumer Behaviour**, Published on line in Wiley InterScience, v. 5, p. 454-464, 2006.

BUSS, A. **Personality: evolutionary heritage and human distinctiveness**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

CAPRARA, G.V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 61-69, 1998.

CAPUTO, É.S.; MACEDO, M.A.S.; NOGUEIRA, H.G.P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso BomBril. **RAE eletrônica**, v. 55, n. 11, p. 1-25. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/05.pdf>, 2008. Acesso em: maio de 2014.

CATTEL, R.B; EBER, H.W; TATSUOOKA, M.M. **Handbook for the sixteen personality factor questionnaire**. Champaign, III: Institute for Personality and Ability Testing, 1970.

CATTEL, R.B. **Personality: a systematic theoretical and factual study** (1. ed.). New York: McGraw-Hill, 1950.

CATTELL, R.B. **The description and measurement of personality**. New York: Harcourt, Brace and World, 1946.

CAVALLET-MENGARELLI, A.P.R. **Interações entre autoconceito e personalidade de marca nas representações de consumo de adolescentes**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.

DAVIDOFF, L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

De CHERNATONY, L.; DALL'OLMO, R.F. Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1998.

DE LIMA, M.P.; SIMÕES, A. A teoria dos cinco fatores: uma proposta inovadora ou apenas uma boa arrumação do caleidoscópio personológico? **Análise Psicológica**, v. 2, n. XVIII, p. 171-179, 2000.

DREXEL, M.P.; DREXEL, H.K; MONMOUNT, J.F.R. Pushing the envelope of brand and personality: antecedents and moderators of anthropomorphized brands. **Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 413-420, 2009.

DUNN, S.C.; SEAKER, R.F.; WALLER, M.A. Latent variables in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-172, 1994.

FILLOUX, J.C. **A personalidade**. Trad. Eunice Katunda, 4. ed., São Paulo: Difel, 1983.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GUSE, V.K.S. **Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management**. University of Bamberg Press, 2011.

HAIR, J.F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J.F. *et al.* **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, v. 7, 2010.

HAIR, J.F. Jr. *et al.* **Análise de dados multivariados**. 6. ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HURLEY, R.F. Customer service behavior in retail settings: a study of the effect of service provider personality. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 115-127, 1998.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2003. 460 p.

KAPFERER, J.N. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity**, 14. London and Philadelphia: Kogan Page, 2012. 577 p.

KAPFERER, J.N. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity**, New York: Free Press, 1992.

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

KELLER, K.L.; LEHMANN, D.R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 57, n. 25, p. 740-759, Dec. 2006.

KIESLER, T. Anthropomorphism and consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 148-149, 2006.

KLINE, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2. ed., 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, M.M.; LIMA, A.C.P. **Noções de probabilidade e estatística**. 6. edição, IME-USP, ED. USP, 2002.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKUS, H.R.; KITAYAMA, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological review**, v. 98, n. 2, p. 224-253, 1991.

MATTHEWS, G.; DEARY, J.I.; WHITEMAN, M.C. **Personality traits**. Cambridge University Press, 2003.

McCRAE, R.R.; COSTA, P.T. Personality trait structure as a human universal. **American Psychologist**, v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.

McCRAE, R.R.; COSTA, P.T. The five-factor theory of personality. *In*: JOHN, O.P.; ROBINS, R.W.; PERVIN, L.A. (eds.). **Handbook of personality**. London: Guilford Press, 3. ed, pp.1159-181. 2008.

McCRAE, R.R. O que é personalidade? *In*: FLORES-MENDONZA, C.; COLOM, R.B. (ed.). **Introdução à psicologia das diferenças individuais**. Porto Alegre: Artmed, 2006. 456 p.

McCRAE, R.R. Personality profiles of cultures: patterns of ethos. **European Journal of Personality**, v. 23, n. 3, p. 205-22, 2009.

McCRAE, R.R. Personality profiles of cultures. **Patterns of Ethos y**, v. 227, p. 205-227, Nov. 2008.

MERINO, M.H. **Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2007.

MILAS, G.; MLACIC, B. Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. **Journal of Business Research** 60, ScienceDirect, p. 62-626, Jul. 2007.

MINGOTI, S.A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 1. ed., 2005.

MONTEIRO, P.R.R. **Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes**. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2010.

MONTEIRO, P.R.R. *et al.* Personalidade e consumo ecologicamente consciente. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 7, n. 2, pp. 30-49. Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2008.

MONTEIRO, P.R.R. *et al.* **Personalidade, valor e amor à marca: uma aplicação do modelo 3M de Mowen**. Projeto de Pesquisa. Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2011

MONTEIRO, P.R.R. **Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda**. Uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2006.

MONTEIRO, P.R.R.; VEIGA, R.T.; GONÇALVES, C.A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE eletrônica**, v. 8, n. 2, p. 1-26, 2009.

MONTEIRO, P.R.R.; VEIGA, R.T. Personalidade e consumo: uma avaliação empírica do modelo metateórico de motivação e personalidade. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD*, 30, 2006, Salvador. **Anais**. Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

MOWEN, J.C.; LONGORIA, A.; SALLE, A. Burning and cutting: identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery. **Journal of Consumer Behaviour**, Published on line in Wiley InterScience, v. 8, p. 238-251, 2009.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**, 1. ed.. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J.C. **The 3M model of motivation and personality**: theory and empirical applications to consumer behavior. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

MULYANEGARA, R.C.; TSARENKO, Y. **A conceptual model of consumer personality-brand preferences relationship**. Conference Branding. ANZMAC, 2005.

MUNIZ, K.M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro**. (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2005.

MUNIZ, K.M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *In: XXIX ENANPAD*. Brasília, **Anais...**, 2005.

NETEMEYER, R.G.; BEARDEN, W.O.; SHARMA, S. **Scaling procedures**: issues and applications. New York: Sage Publications, 1. ed., 2003.

NUNNALLY, J.C.; BERNSTEIN, I.H. **Psychometric theory**. New York: McGraw Hill, 3. ed., 1994.

PASQUALI, L. **Os tipos humanos**: a teoria da personalidade. CopyMarket.com, 2000.

PERVIN, L.A. **The science of personality**, New York: Oxford University Press, 2. ed., 2003.

PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Lisboa, 4. ed., 2005.

PIESKE, A.E. **Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux**: aplicação do Modelo 3M de Mowen. (Dissertação Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR, Brasil, 2008.

PIESKE, A.E.; PRADO, P.H.M. Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux: aplicação do Modelo 3M de Mowen. **Revista de Administração – FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 109-128, 2012.

PINHO, C.C.M.D.; GUZZO, R.S.L. Taxonomia de adjetivos descritores da personalidade. **Avaliação Psicológica**, v. 2, n. 2, p. 81-97, 2003.

PINHO, C.C.M. **Taxonomia brasileira da personalidade**: Um estudo dos adjetivos da língua portuguesa. (Tese de doutorado). PUC-Campinas, Campinas, SP, Brasil, 2005.

PIROG III, F.S.; ROBERTS, A.J. Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, p. 65-77, 2007.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 6, p. 79-84, 1995.

PONTES, N.G.; PARENTE, J.G. Personalidade de marca: como se mede? *In*: XXXII ENCONTRO DA ANPAD (pp. 1–15), Rio de Janeiro, **Anais...**, 2008.

RODRIGUES, P.C.L. **A personalidade da marca de vestuário infantil para os consumidores portugueses**. Congress Marketing Trends. Paris, França, 2009.

SCHADE, M.; BURMANN, C. The brand image of professional sport teams: an empirical investigation of the relevance of brand personality. *In*: PATTERSON, A.; OAKES, S. (Hrsg.). **Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011**: Marketing Fields Forever, Academy of Marketing, Liverpool, 2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2. ed., 2010. 300 p.

SHETH. J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SPECTOR, P.E. **Summated rating scale construction: an introduction**. Iowa City: Sage Publications, Inc, 1. ed., 1992.

TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn and Bacon, v. 28, 5. ed., 2007.

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2006.

ZUCKERMAN, M. **Sensation seeking**: beyond the optimal level of arousal. Hillsdale: Erlbaum, 1979.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Carta-convite

 UNIVERSIDADE <b>FUMEC</b>	<p>UNIVERSIDADE FUMEC – FACE (FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS)</p> <p>Prezado(a) Senhor(a),</p> <p>Este questionário é parte integrante de uma pesquisa científica que busca avaliar características que pessoas atribuem a marcas. Garantimos o sigilo das informações coletadas, preservando, assim, sua privacidade. Portanto, você <b>NÃO</b> precisa assinar ou numerar este questionário. <b>SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE.</b> Agradecemos antecipadamente seu interesse.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Apêndice B – Questionário

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO												
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não existem respostas certas ou erradas.</li> <li>• As respostas devem ser dadas usando as escalas de 0 a 10 listadas abaixo.</li> <li>• Marque um X na opção de sua escolha.</li> <li>• Queremos somente saber sua opinião!</li> </ul>												
PRODUTOS, SERVIÇOS E MARCAS												
<p>Abaixo se encontram alguns grupos de produtos ou serviços muito comuns no dia-a-dia das pessoas. Escolha na lista abaixo o grupo de produtos ou serviços que você tem mais envolvimento (gosta, aprecia, admira, etc):</p> <p>( ) Automóvel nacional            ( ) Celular/<i>Smartphone</i>            ( ) Cerveja            ( ) Refrigerante</p> <p>Escreva o primeiro nome de marca (nome de empresa) que lhe vem à cabeça quando você pensa no grupo de produtos ou serviços que você escolheu na questão anterior: _____</p>												
ADJETIVOS												
<p>Imagine a marca que você descreveu na pergunta anterior como se ela fosse uma pessoa. Isso pode parecer incomum, mas pense nas características humanas que descreveriam essa marca se ela fosse uma pessoa. Avalie cada um dos adjetivos listados a seguir. Para cada adjetivo, escolha uma nota de 0 a 10 para representar quão bem cada um descreveria a marca caso ela fosse uma pessoa. Números perto de 0 indicam que o respectivo adjetivo descreve muito mal, números perto de 5 indicam que o respectivo adjetivo descreve de forma razoável e números perto de 10 indicam que o respectivo adjetivo descreve muito bem.</p>												
Quão bem cada adjetivo descreve a marca que você escolheu?		Muito mal			Razoavelmente					Muito bem		
1	Criativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Familiar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Provocante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Honesta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Inovadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Moderna	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Original	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Organizada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Eficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Rígida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Divertida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Discreta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Disponível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Simpática	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Interativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Atenciosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Solidária	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Amiga	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Prestativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Agradável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Confiável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Amigável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Convencida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Agressiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Bem humorada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Ambiciosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

27	Ousada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Tradicional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Chamativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Comunicativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Marcante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Reconhecida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Robusta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Vaidosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	De credibilidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	Desejada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	Apreciada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	Exagerada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Extravagante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Incomum	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	Competitiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	Formosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	Responsável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	Admirada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	Nostálgica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	Ética	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	Solitária	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	Compreensiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	Calma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	Alegre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	Inteligente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	Sensata	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	Sóbria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	Serena	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56	Aventureira	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	Diferenciada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	Sociável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59	Tranquila	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60	Precisa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	Energética (com muita energia)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62	Gananciosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63	Agitada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64	Conquistadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
65	Esportiva (ou que lembra esportes)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
66	Segura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67	Submissa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
68	Vitoriosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
69	Cortês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70	Poderosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71	Fracassada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
72	Bem-sucedida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
73	Saudável (ou que lembra saúde)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
74	Cordial	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
75	Acolhedora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
76	Extrovertida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
77	Chique	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
78	Sofisticada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
79	Alta classe	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80	Elegante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81	Glamourosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82	Atraente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

83	Atualizada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
84	Interessante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
85	Festiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
86	Descontraída	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
87	Animada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
88	Sensível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
89	Delicada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
90	Fofa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	Desordenada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
92	Idiota	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
93	Chata	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

<b>Qual o seu sexo?</b>	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
<b>Qual a sua faixa etária?</b>	
<input type="checkbox"/> até 20 anos	<input type="checkbox"/> 41 a 50 anos
<input type="checkbox"/> 21 a 30 anos	<input type="checkbox"/> acima de 50 anos
<input type="checkbox"/> 31 a 40 anos	
<b>Qual o seu estado civil?</b>	
<input type="checkbox"/> Solteiro (a)	<input type="checkbox"/> Separado (a) /Divorciado (a) /Desquitado (a)
<input type="checkbox"/> Casado (a)	<input type="checkbox"/> Viúvo (a)
<input type="checkbox"/> Outros _____	
<b>Qual o seu grau de escolaridade?</b>	
<input type="checkbox"/> 1º grau incompleto / em curso	<input type="checkbox"/> Superior incompleto / em curso
<input type="checkbox"/> 1º grau completo	<input type="checkbox"/> Superior completo
<input type="checkbox"/> 2º grau incompleto / em curso	<input type="checkbox"/> Pós – graduação em curso
<input type="checkbox"/> 2º grau completo	<input type="checkbox"/> Pós-graduação completa
	<input type="checkbox"/> Mestrado / doutorado

<b>Qual a sua renda mensal aproximada?</b>	
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 600,00 até R\$ 1.500,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 6.000,00 até R\$ 7.500,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 7.500,00 até R\$ 10.000,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.500,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 10.000,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 4.500,00 até R\$ 6.000,00	<input type="checkbox"/> Prefiro não responder

**Muito obrigada por sua participação nesta pesquisa!**

Apêndice C - Gráficos *blox plot* 9 a 15 das escalas e categorias de produtos

Gráfico 9

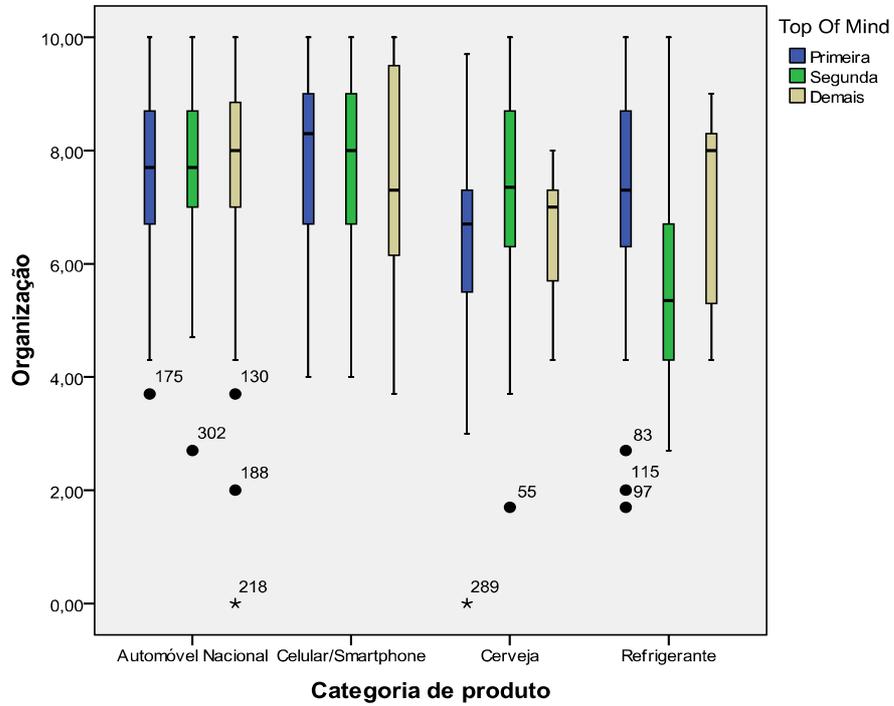


Gráfico 10

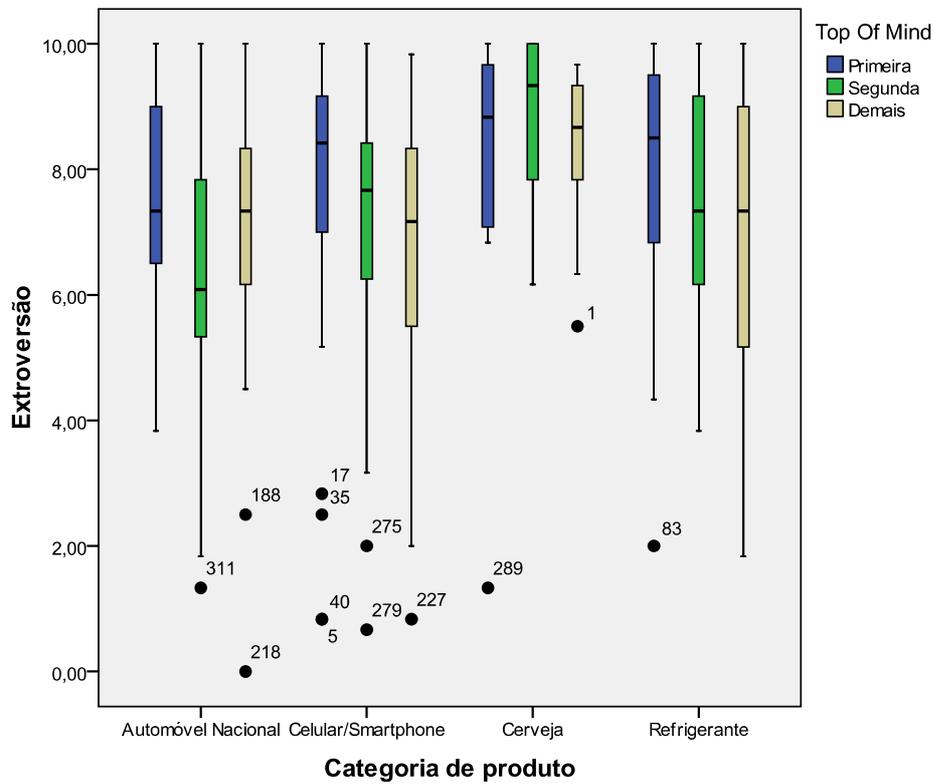


Gráfico 11

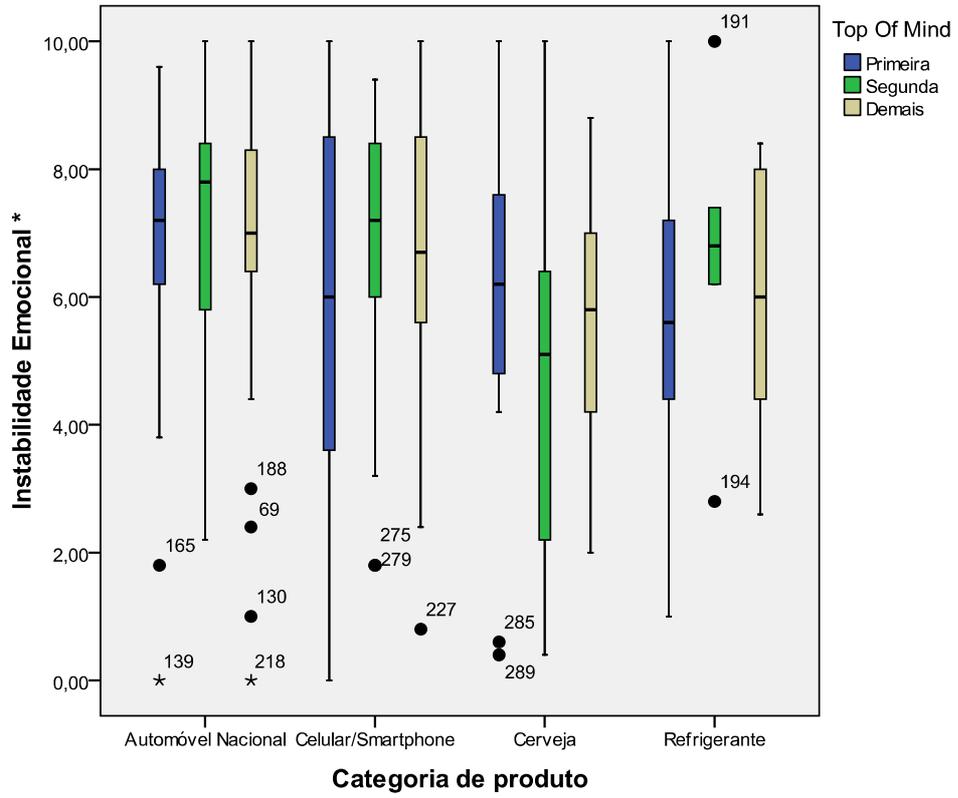


Gráfico 12

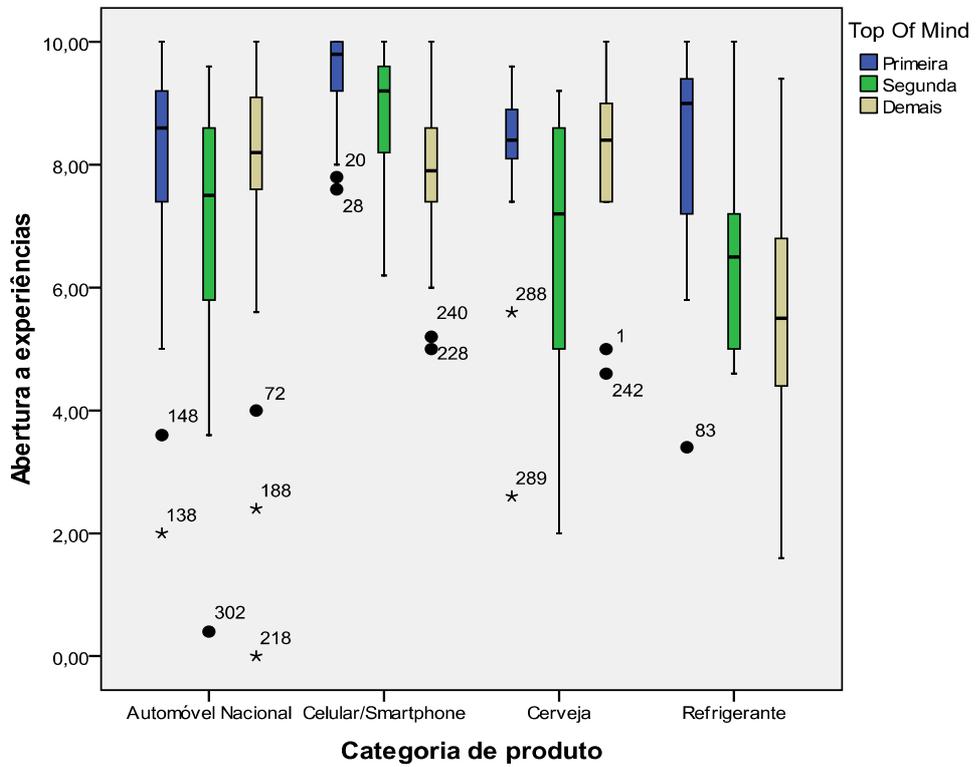


Gráfico 13

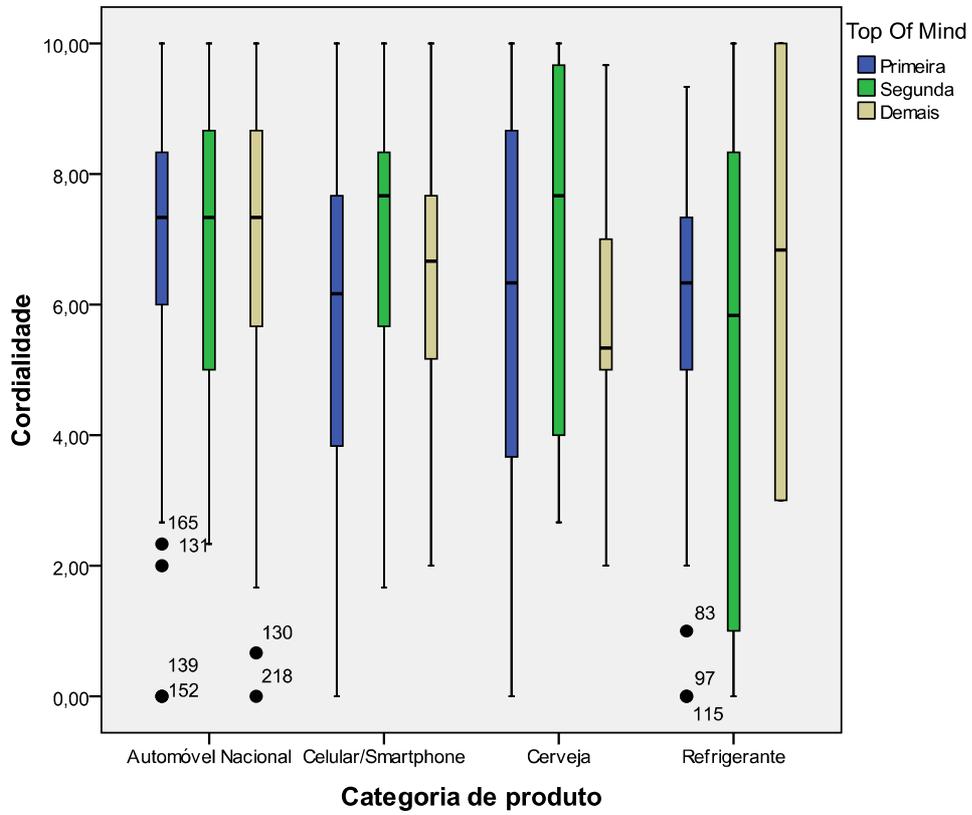


Gráfico 14

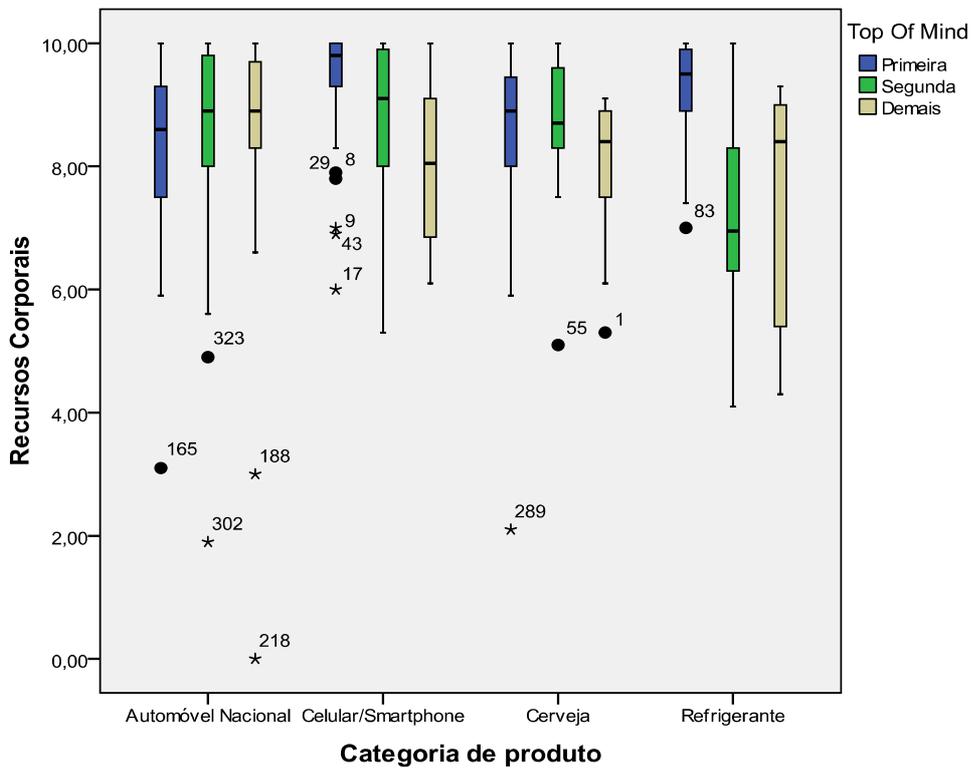
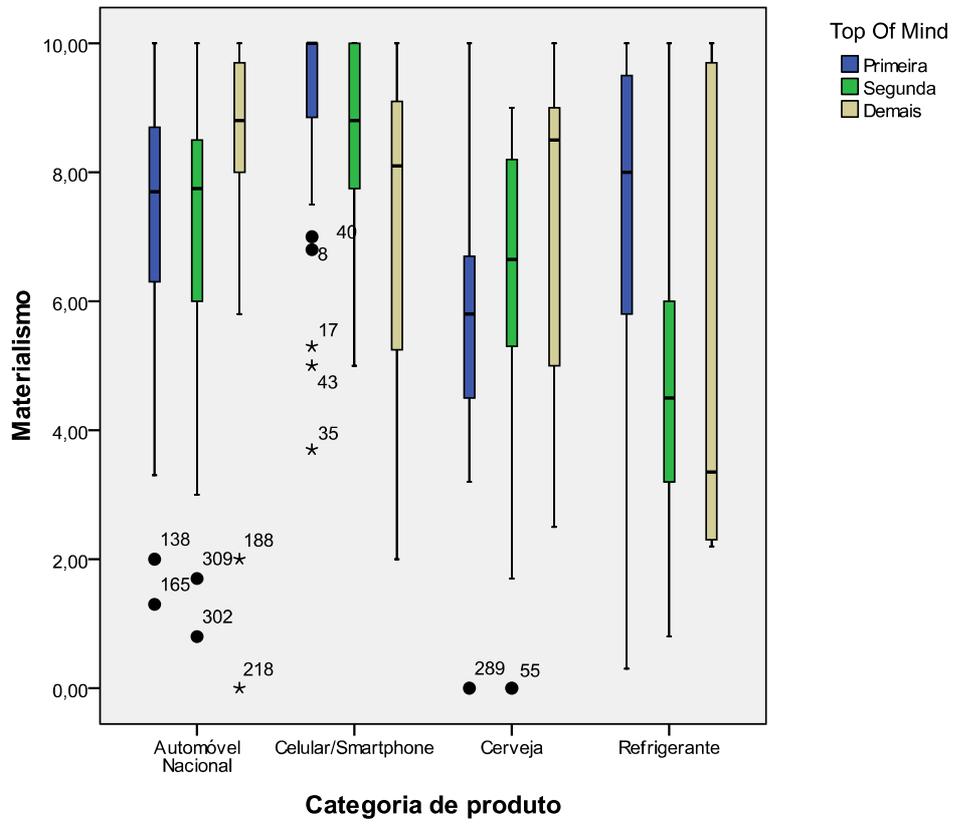


Gráfico 15



## Normalidade

A TAB. 9 descreve os resultados do teste de normalidade para os fatores em relação às categorias do produto.

Tabela 9 - Teste de normalidade para fatores em relação à categoria do produto

Fatores	Categoria de produto	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Graus de Liberdade	P-valor	Estatística	Graus de Liberdade	P-valor
Nec. Físicas	Automóvel nacional	,174	123	,000	,761	123	,000
	Celular/ <i>Smartphone</i>	,193	112	,000	,825	112	,000
	Cerveja	,208	38	,000	,805	38	,000
	Refrigerante	,213	53	,000	,779	53	,000
Necs. materiais	Automóvel nacional	,151	123	,000	,871	123	,000
	Celular/ <i>Smartphone</i>	,201	112	,000	,820	112	,000
	Cerveja	,108	38	,200*	,947	38	,070
	Refrigerante	,128	53	,030	,918	53	,001
Extroversão	Automóvel nacional	,066	123	,200*	,952	123	,000
	Celular/ <i>Smartphone</i>	,153	112	,000	,888	112	,000
	Cerveja	,172	38	,006	,813	38	,000
	Refrigerante	,140	53	,011	,896	53	,000
Instabilidade emocional (invertida)	Automóvel nacional	,130	123	,000	,918	123	,000
	Celular/ <i>Smartphone</i>	,095	112	,015	,955	112	,001
	Cerveja	,102	38	,200*	,960	38	,189
	Refrigerante	,056	53	,200*	,983	53	,655
Nec. excitação	Automóvel nacional	,100	123	,004	,951	123	,000
	Celular/ <i>Smartphone</i>	,102	112	,006	,960	112	,002
	Cerveja	,212	38	,000	,865	38	,000
	Refrigerante	,152	53	,004	,916	53	,001
Abertura a experiências	Automóvel nacional	,188	123	,000	,834	123	,000
	Celular/ <i>Smartphone</i>	,162	112	,000	,885	112	,000
	Cerveja	,214	38	,000	,854	38	,000
	Refrigerante	,170	53	,001	,895	53	,000
Cordialidade	Automóvel nacional	,121	123	,000	,927	123	,000
	Celular/ <i>Smartphone</i>	,115	112	,001	,946	112	,000
	Cerveja	,149	38	,032	,939	38	,040
	Refrigerante	,136	53	,016	,943	53	,014
Organização	Automóvel nacional	,149	123	,000	,908	123	,000
	Celular/ <i>Smartphone</i>	,129	112	,000	,943	112	,000
	Cerveja	,162	38	,014	,915	38	,007
	Refrigerante	,132	53	,022	,942	53	,012

Os GRÁF. *Q-Q plot* 16 a 47 a seguir avaliam a normalidade dos fatores em relação às categorias do produto.

Gráfico 16

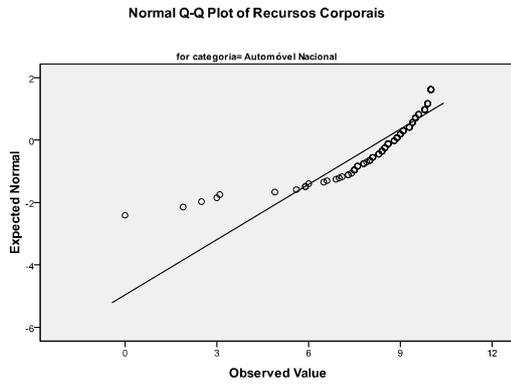


Gráfico 17

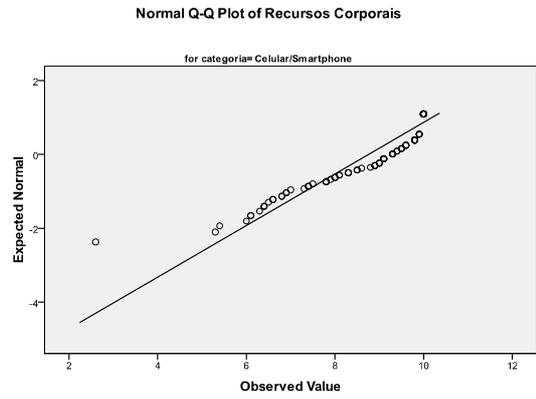


Gráfico 18

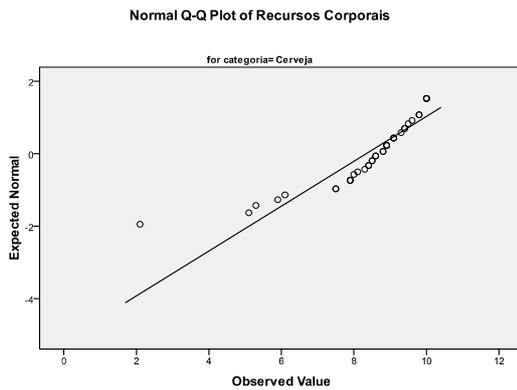


Gráfico 19

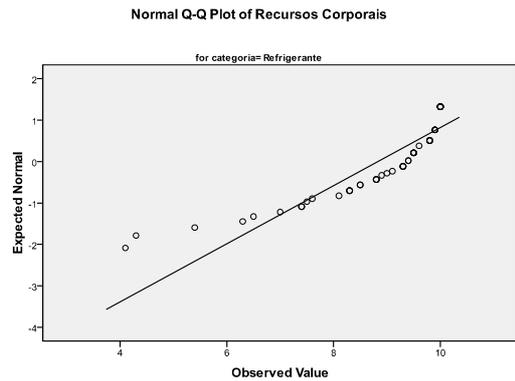


Gráfico 20

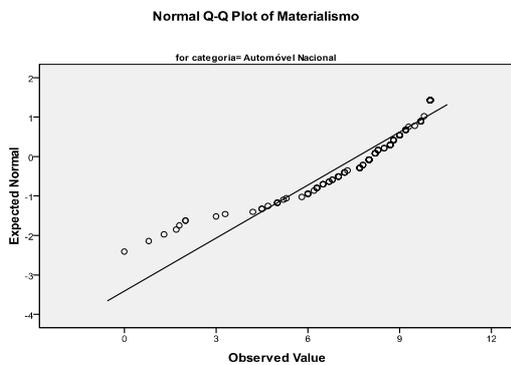


Gráfico 21

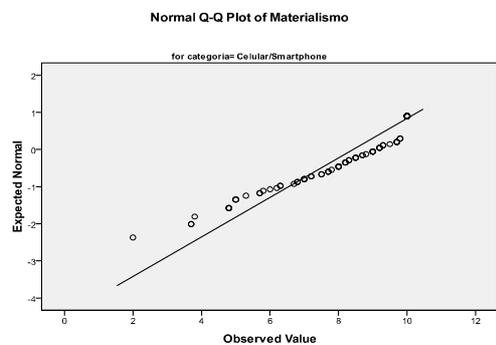


Gráfico 22

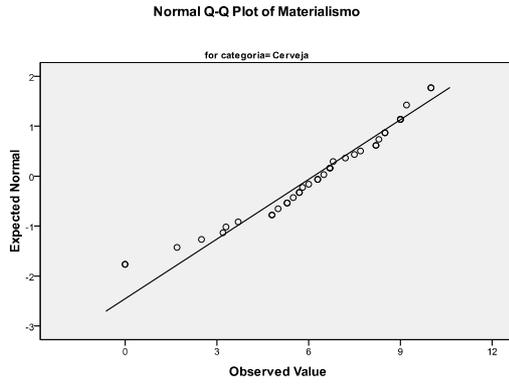


Gráfico 23

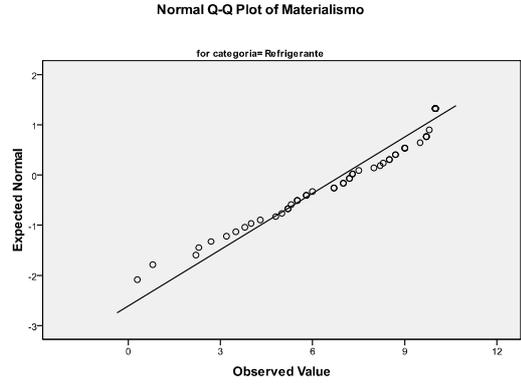


Gráfico 24

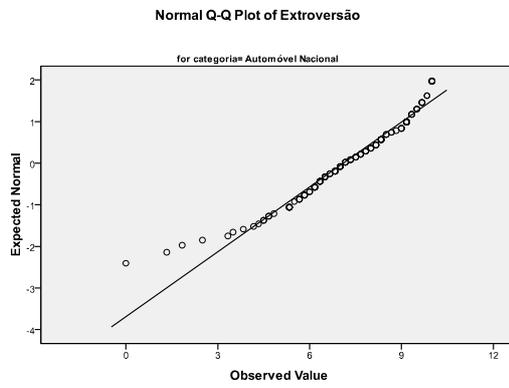


Gráfico 25

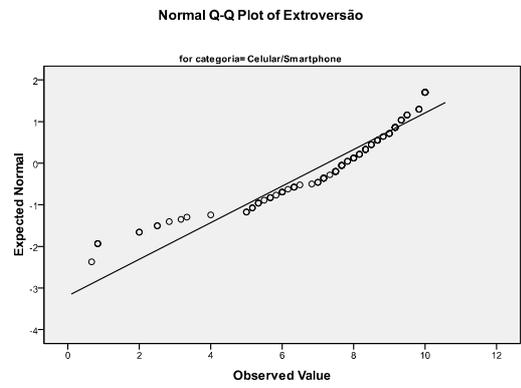


Gráfico 26

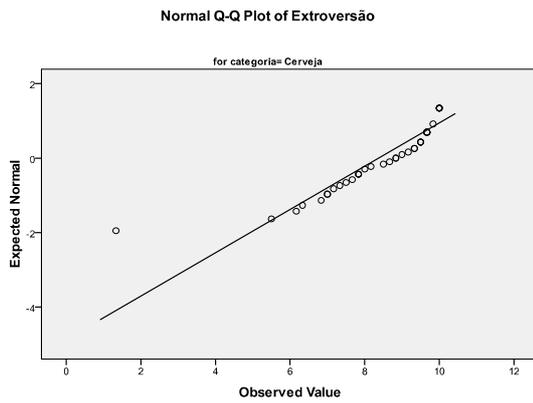


Gráfico 27

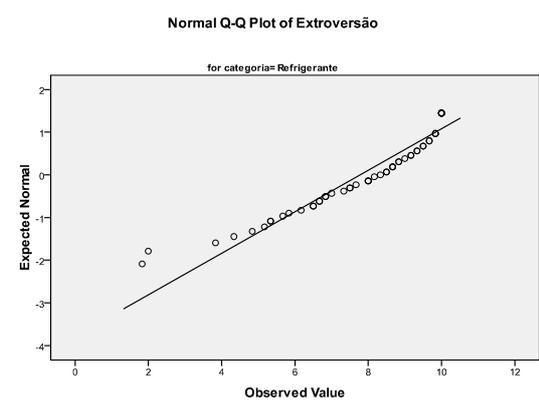


Gráfico 28

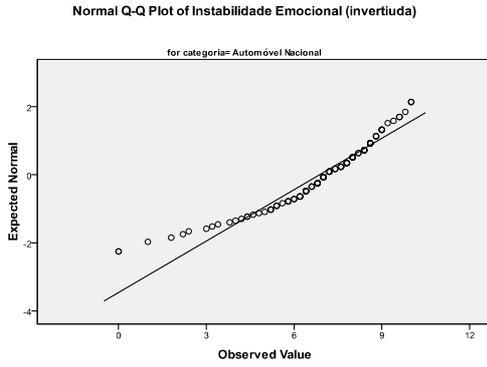


Gráfico 29

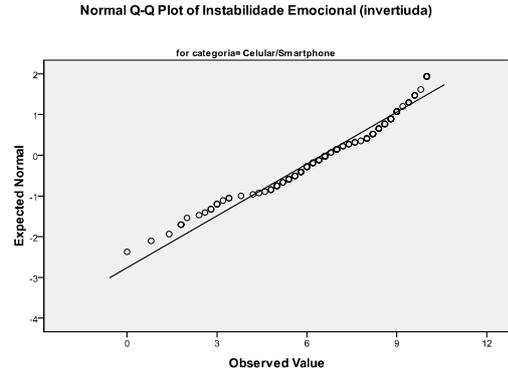


Gráfico 30

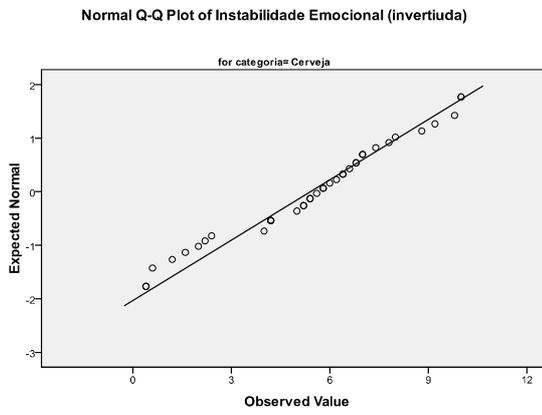


Gráfico 31

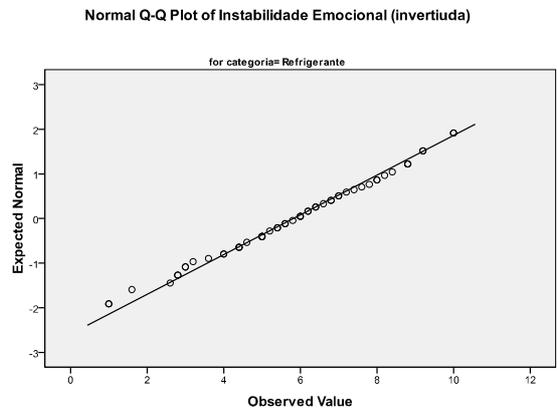


Gráfico 32

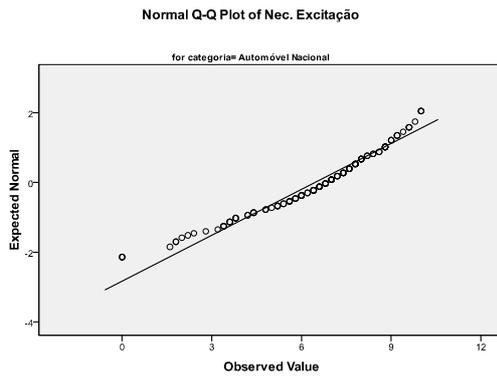


Gráfico 33

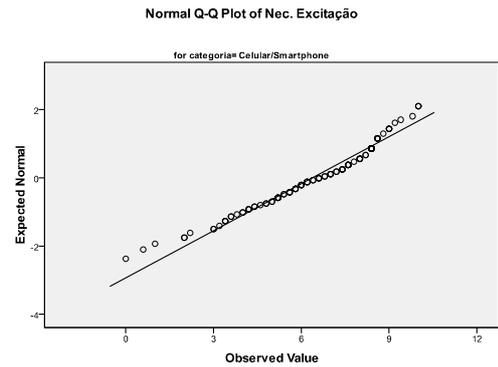


Gráfico 34

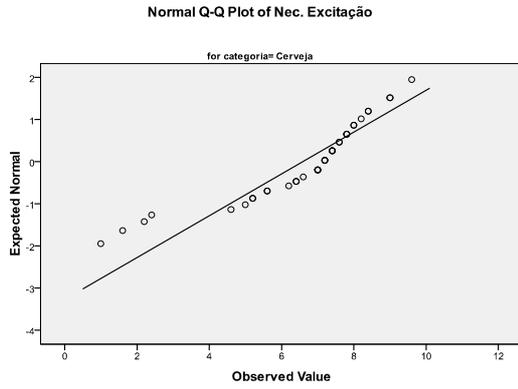


Gráfico 35

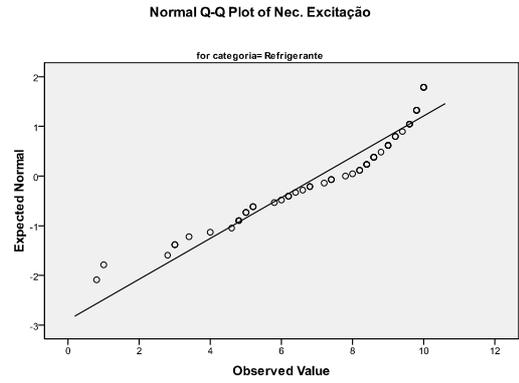


Gráfico 36

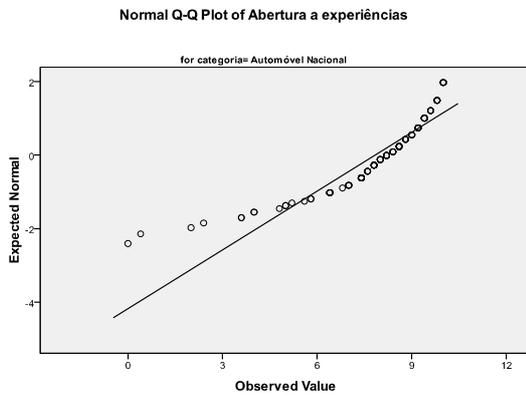


Gráfico 37

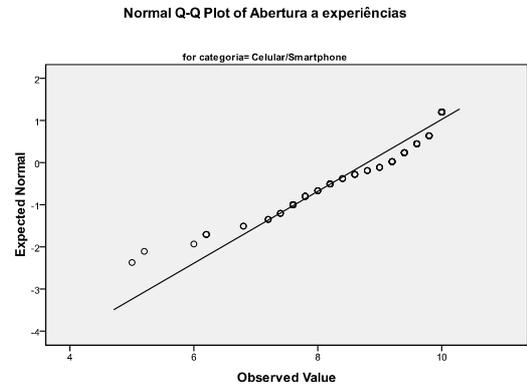


Gráfico 38

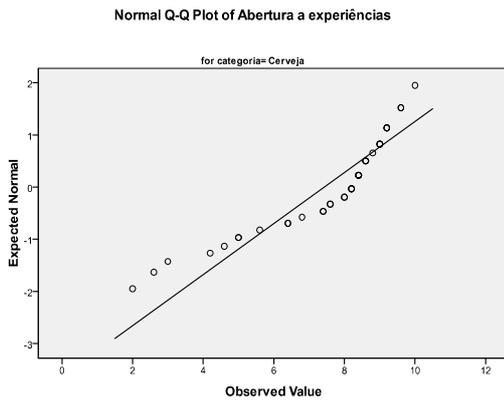


Gráfico 39

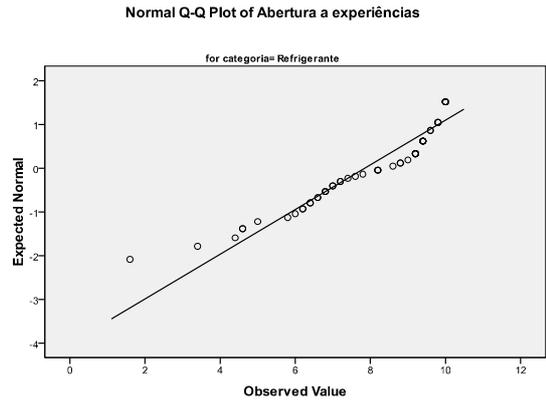


Gráfico 40

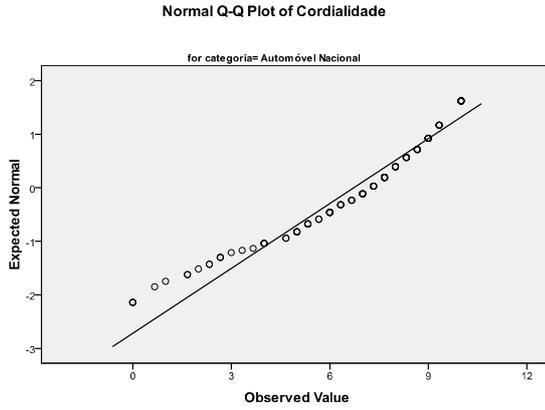


Gráfico 41

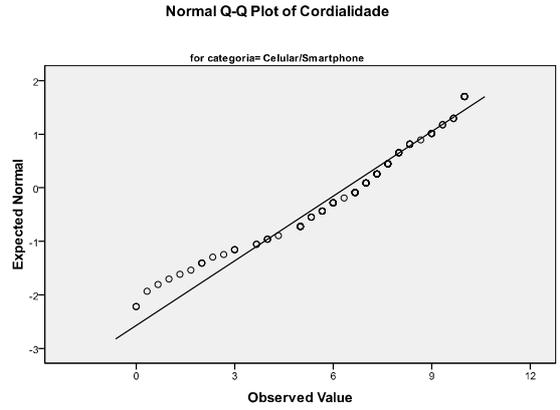


Gráfico 42

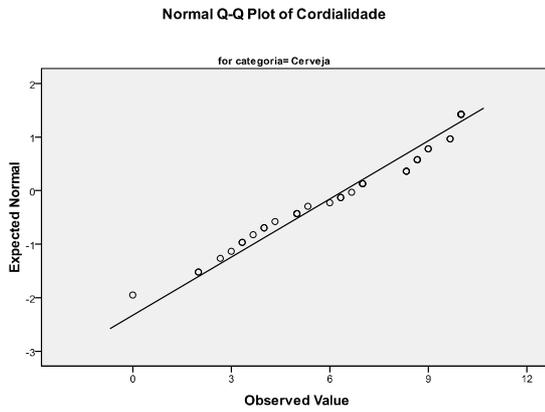


Gráfico 43

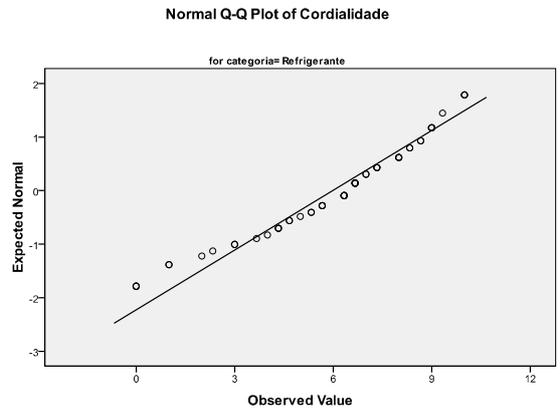


Gráfico 44

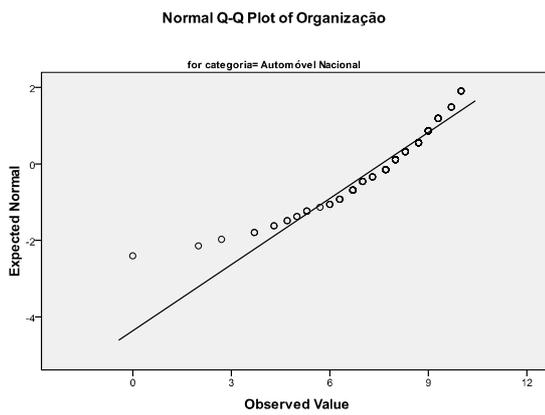


Gráfico 45

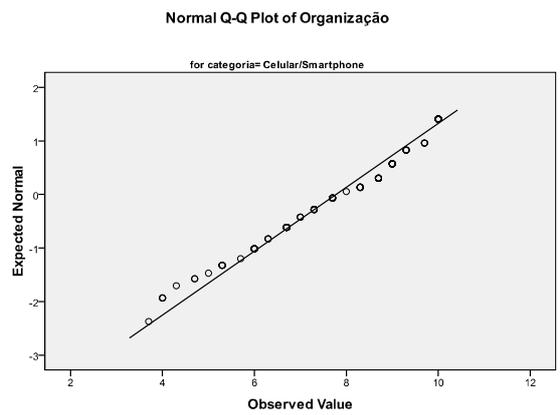


Gráfico 46

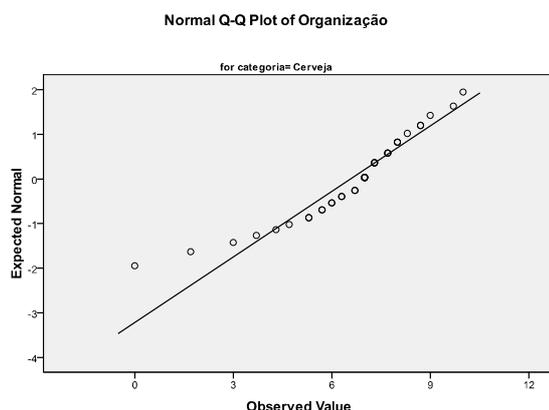
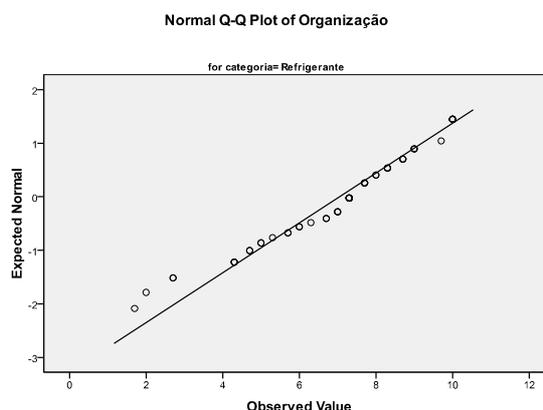


Gráfico 47



A TAB. 10 descreve os resultados do teste de normalidade para os fatores em relação ao *top of mind*.

Tabela 10 - Teste de normalidade para fatores em relação ao *top of mind*

Fatores	Top of Mind	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Graus de Liberdade	P-valor	Estatística	Graus de Liberdade	P-valor
Recursos corporais	Primeira	,200	149	,000	,782	149	,000
	Segunda	,172	81	,000	,844	81	,000
	Demais	,155	94	,000	,822	94	,000
Materialismo	Primeira	,156	149	,000	,884	149	,000
	Segunda	,140	81	,000	,885	81	,000
	Demais	,196	94	,000	,852	94	,000
Extroversão	Primeira	,123	149	,000	,892	149	,000
	Segunda	,141	81	,000	,918	81	,000
	Demais	,087	94	,076	,931	94	,000
Instabilidade emocional (invertida)	Primeira	,070	149	,070	,965	149	,001
	Segunda	,104	81	,029	,938	81	,001
	Demais	,124	94	,001	,944	94	,001
Nec. excitação	Primeira	,089	149	,006	,956	149	,000
	Segunda	,132	81	,001	,966	81	,030
	Demais	,096	94	,031	,950	94	,001
Abertura a experiências	Primeira	,174	149	,000	,823	149	,000
	Segunda	,143	81	,000	,882	81	,000
	Demais	,203	94	,000	,853	94	,000
Cordialidade	Primeira	,120	149	,000	,938	149	,000
	Segunda	,144	81	,000	,938	81	,001
	Demais	,089	94	,066	,949	94	,001
Organização	Primeira	,099	149	,001	,936	149	,000
	Segunda	,131	81	,001	,937	81	,001
	Demais	,115	94	,004	,924	94	,000

Os GRÁF. *Q-Q plot* 48 a 71 avaliam a normalidade dos fatores em relação ao *top of mind*.

Gráfico 48

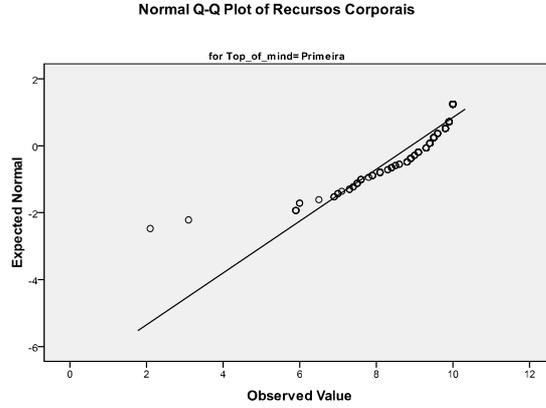


Gráfico 49

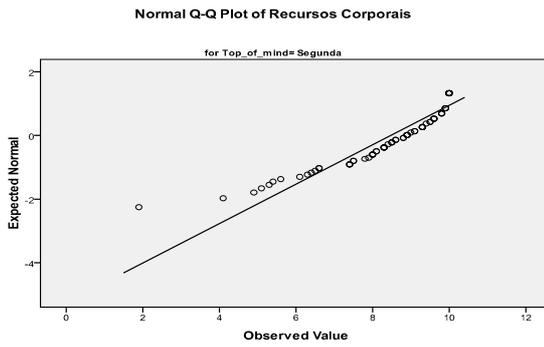


Gráfico 50

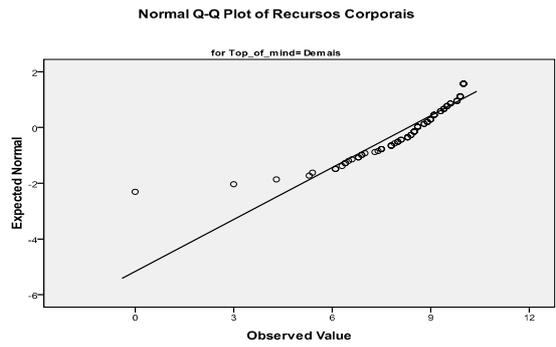


Gráfico 51

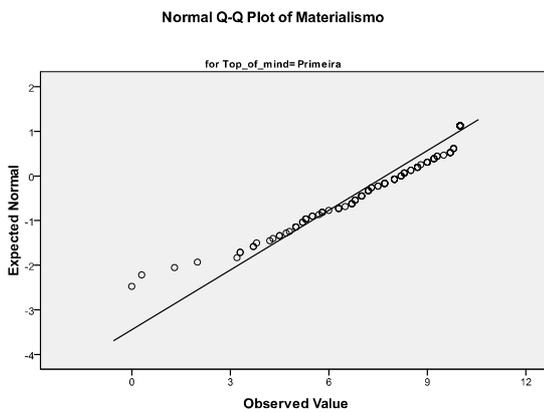


Gráfico 52

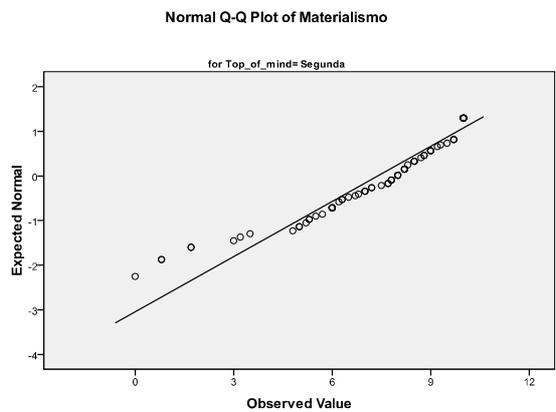


Gráfico 53

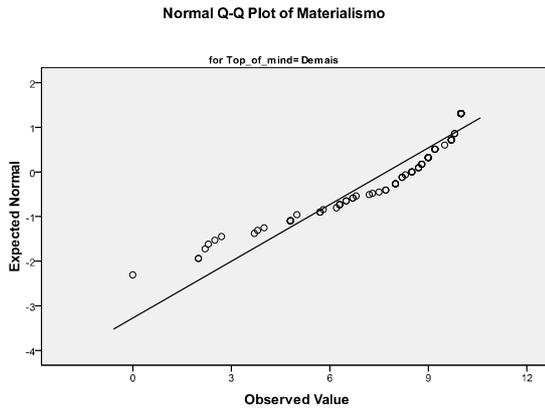


Gráfico 54

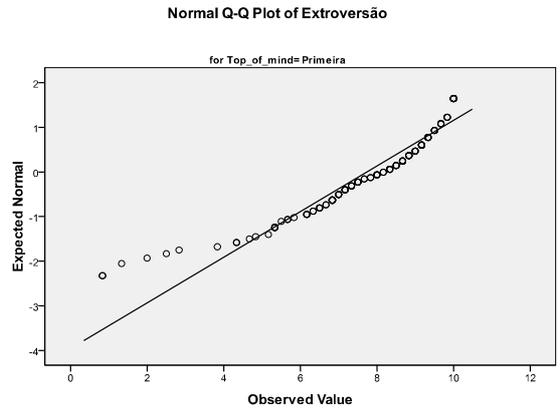


Gráfico 55

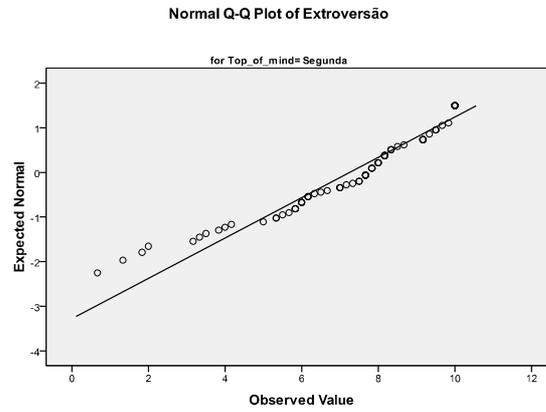


Gráfico 56

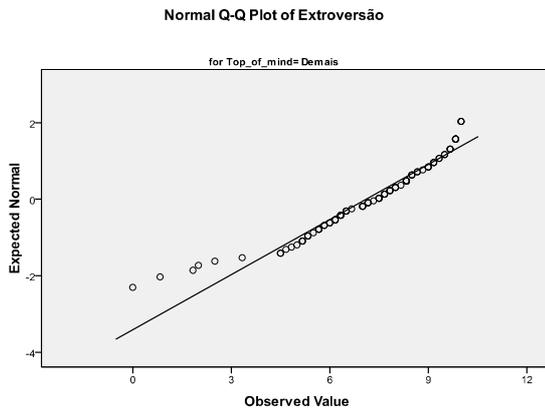


Gráfico 57

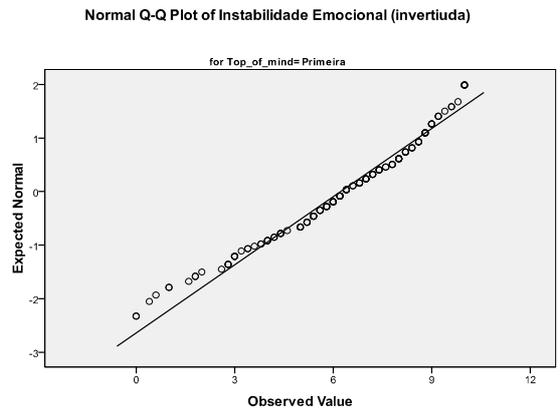


Gráfico 58

Normal Q-Q Plot of Instabilidade Emocional (invertiuda)

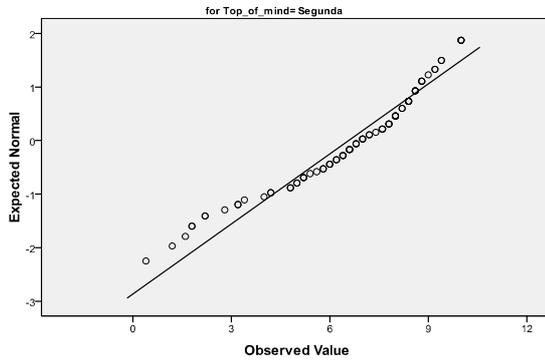


Gráfico 59

Normal Q-Q Plot of Instabilidade Emocional (invertiuda)

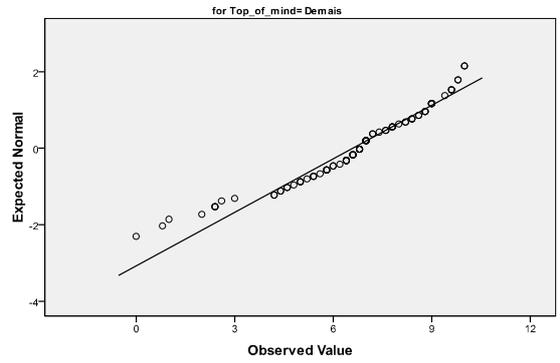


Gráfico 60

Normal Q-Q Plot of Nec. Excitação

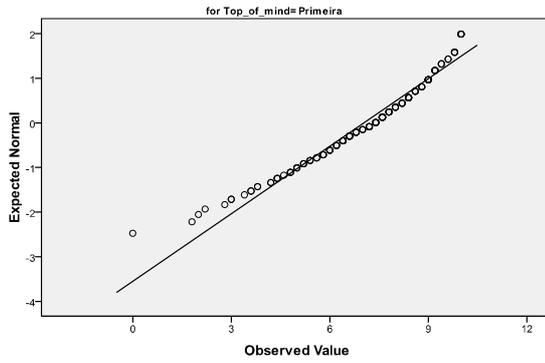


Gráfico 61

Normal Q-Q Plot of Nec. Excitação

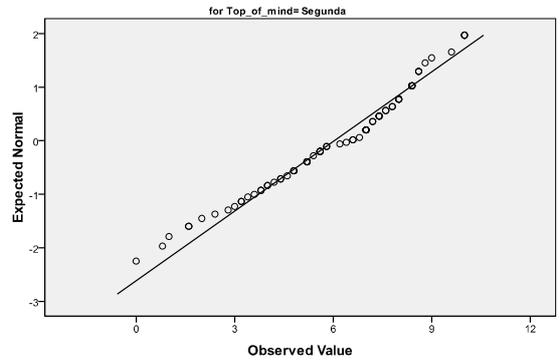


Gráfico 62

Normal Q-Q Plot of Nec. Excitação

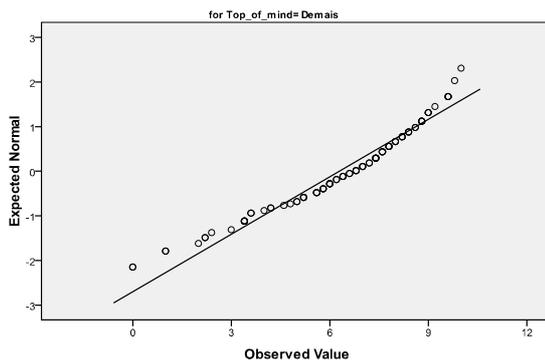


Gráfico 63

Normal Q-Q Plot of Abertura a experiências

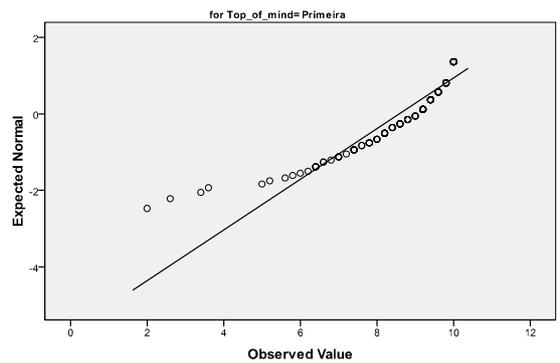


Gráfico 64

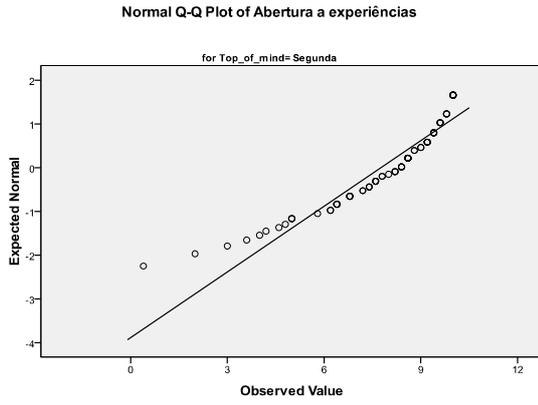


Gráfico 65

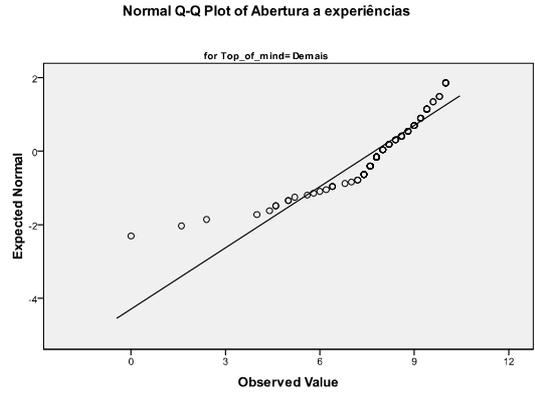


Gráfico 66

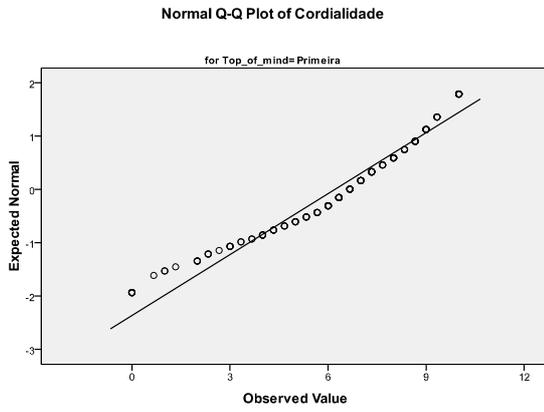


Gráfico 67

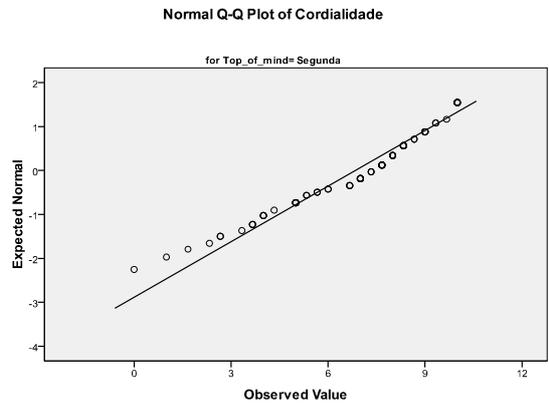


Gráfico 68

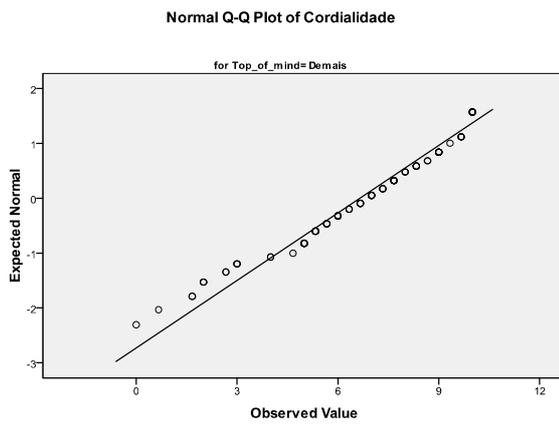


Gráfico 69

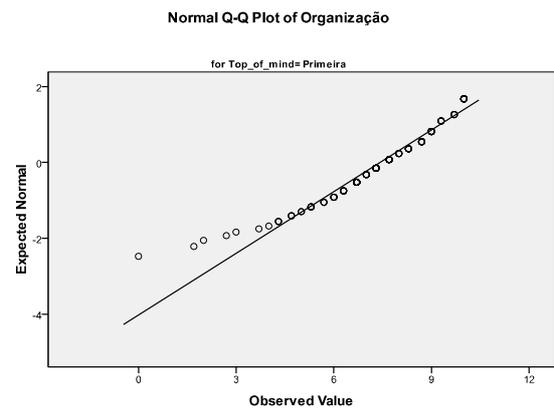


Gráfico 70

Normal Q-Q Plot of Organização

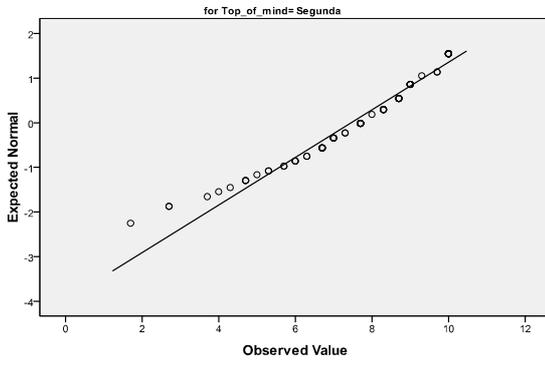
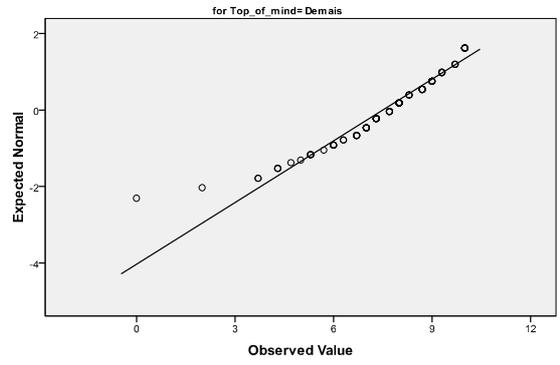


Gráfico 71

Normal Q-Q Plot of Organização



## Homocedasticidade

A TAB. 11 apresenta a matriz de covariância para os fatores estudados em relação à categoria do produto e o *top of mind*.

Tabela 11 - Matriz de covariância – continua

Cat. prod.	Top Of Mind	Recursos Corporais	Materia-lismo	Extro-versão	Instabilidade Emocional *	Nec. Excitação	Abertura a experiências	Cordiali-dade	Organiza-ção
Primeira	Nec. físicas	1,776	2,029	1,221	1,136	1,770	1,122	,853	,608
	Nec. materiais	2,029	4,430	1,642	1,301	3,057	1,966	,938	,654
	Extroversão	1,221	1,642	2,480	1,741	1,623	1,328	2,056	,988
	Instabilidade emocional (invertida)	1,136	1,301	1,741	3,446	1,561	,383	3,404	1,655
	Nec. excitação	1,770	3,057	1,623	1,561	4,717	1,722	1,390	1,047
	Abertura a experiências	1,122	1,966	1,328	,383	1,722	2,712	,107	,701
	Cordialidade	,853	,938	2,056	3,404	1,390	,107	6,231	2,077
	Organização	,608	,654	,988	1,655	1,047	,701	2,077	2,103
Segunda	Nec. físicas	3,865	4,086	2,385	2,546	2,699	3,509	2,027	2,991
	Nec. materiais	4,086	6,216	3,729	3,053	3,898	5,022	2,700	3,251
	Extroversão	2,385	3,729	5,528	4,388	3,453	3,276	3,261	1,867
	Instabilidade emocional (invertida)	2,546	3,053	4,388	4,736	2,332	2,744	2,981	2,457
	Nec. excitação	2,699	3,898	3,453	2,332	5,244	3,064	1,738	2,156
	Abertura a experiências	3,509	5,022	3,276	2,744	3,064	5,214	3,337	2,963
	Cordialidade	2,027	2,700	3,261	2,981	1,738	3,337	4,830	1,961
	Organização	2,991	3,251	1,867	2,457	2,156	2,963	1,961	3,329
Demais	Nec. físicas	2,935	2,955	2,623	2,130	2,317	2,684	2,220	2,424
	Nec. materiais	2,955	3,732	2,848	2,205	2,938	2,938	2,358	2,362
	Extroversão	2,623	2,848	3,816	2,937	2,863	3,120	3,512	2,676
	Instabilidade emocional (invertida)	2,130	2,205	2,937	4,255	1,431	2,299	3,881	2,984
	Nec. excitação	2,317	2,938	2,863	1,431	5,018	2,942	1,828	1,679
	Abertura a experiências	2,684	2,938	3,120	2,299	2,942	3,360	2,631	2,468
	Cordialidade	2,220	2,358	3,512	3,881	1,828	2,631	6,286	3,558
	Organização	2,424	2,362	2,676	2,984	1,679	2,468	3,558	3,801
Primeira	Nec. físicas	,892	,880	,874	,540	,608	,315	,655	,434
	Nec. materiais	,880	2,325	2,106	1,458	1,478	,337	,575	,909
	Extroversão	,874	2,106	5,428	4,059	2,604	,262	2,794	2,425
	Instabilidade emocional (invertida)	,540	1,458	4,059	7,205	1,589	,037	4,747	2,492
	Nec. excitação	,608	1,478	2,604	1,589	3,828	,302	,966	1,768
	Abertura a experiências	,315	,337	,262	,037	,302	,462	,294	,255
	Cordialidade	,655	,575	2,794	4,747	,966	,294	7,806	2,178
	Organização	,434	,909	2,425	2,492	1,768	,255	2,178	2,718

Tabela 11 - Matriz de covariância – continua

Cat. prod.	Top Of Mind	Recursos Corporais	Materia-lismo	Extro-versão	Instabilidade Emocional *	Nec. Excitação	Abertura a experiências	Cordiali-dade	Organiza-ção		
Celular/Smartphone	Segunda	Nec. físicas	1,923	1,408	1,264	1,477	1,546	,761	1,130	,612	
		Nec. materiais	1,408	2,383	,860	,619	,813	,765	,624	,513	
		Extroversão	1,264	,860	4,545	2,524	2,121	,698	2,414	1,488	
		Instabilidade emocional (invertida)	1,477	,619	2,524	3,568	1,126	,668	2,042	,939	
		Nec. excitação	1,546	,813	2,121	1,126	4,900	,532	1,408	1,355	
		Abertura a experiências	,761	,765	,698	,668	,532	1,099	,431	,684	
		Cordialidade	1,130	,624	2,414	2,042	1,408	,431	3,836	1,285	
		Organização	,612	,513	1,488	,939	1,355	,684	1,285	2,424	
	Demais	Nec. físicas	1,665	2,197	1,738	1,814	1,195	,933	1,160	,755	
		Nec. materiais	2,197	5,206	3,957	2,809	3,067	2,243	2,411	,368	
		Extroversão	1,738	3,957	4,828	3,258	3,428	1,942	3,085	,857	
		Instabilidade emocional (invertida)	1,814	2,809	3,258	4,842	2,950	1,651	4,126	2,440	
		Nec. Excitação	1,195	3,067	3,428	2,950	4,077	1,758	2,682	,785	
		Abertura a experiências	,933	2,243	1,942	1,651	1,758	1,472	1,437	,326	
		Cordialidade	1,160	2,411	3,085	4,126	2,682	1,437	4,900	1,805	
		Organização	,755	,368	,857	2,440	,785	,326	1,805	3,274	
	Primeira	Nec. físicas	4,066	2,586	3,979	4,148	,710	2,541	4,912	1,930	
		Nec. materiais	2,586	5,807	2,811	4,353	1,561	3,072	4,115	2,094	
		Extroversão	3,979	2,811	4,862	3,653	1,040	3,127	4,196	2,497	
		Instabilidade emocional (invertida)	4,148	4,353	3,653	7,708	,866	2,403	7,383	1,300	
		Nec. excitação	,710	1,561	1,040	,866	1,266	1,078	,151	1,000	
		Abertura a experiências	2,541	3,072	3,127	2,403	1,078	3,148	3,021	3,062	
		Cordialidade	4,912	4,115	4,196	7,383	,151	3,021	9,876	1,665	
		Organização	1,930	2,094	2,497	1,300	1,000	3,062	1,665	5,161	
	Cerveja	Segunda	Nec. físicas	1,649	2,496	,606	1,557	2,062	1,441	,943	1,977
			Nec. materiais	2,496	6,595	,146	2,847	4,247	4,388	1,233	2,641
			Extroversão	,606	,146	1,536	1,247	,000	-,364	1,386	,199
			Instabilidade emocional (invertida)	1,557	2,847	1,247	8,083	2,399	3,735	4,126	2,950
Nec. excitação			2,062	4,247	,000	2,399	5,721	3,785	-,139	1,821	
Abertura a experiências			1,441	4,388	-,364	3,735	3,785	5,326	2,285	1,850	
Cordialidade			,943	1,233	1,386	4,126	-,139	2,285	7,224	2,057	
Organização			1,977	2,641	,199	2,950	1,821	1,850	2,057	4,769	
Demais	Nec. físicas	1,830	2,980	1,265	2,020	1,846	1,743	1,369	,938		
	Nec. materiais	2,980	6,852	1,880	4,802	3,762	3,106	3,291	1,469		
	Extroversão	1,265	1,880	2,193	,524	,720	2,552	,242	,627		
	Instabilidade emocional (invertida)	2,020	4,802	,524	5,030	1,253	1,038	3,969	1,756		
	Nec. excitação	1,846	3,762	,720	1,253	4,801	1,689	,220	-,163		
	Abertura a experiências	1,743	3,106	2,552	1,038	1,689	3,438	-,044	,843		
	Cordialidade	1,369	3,291	,242	3,969	,220	-,044	4,929	,923		
	Organização	,938	1,469	,627	1,756	-,163	,843	,923	1,823		

Tabela 11 - Matriz de covariância – concluí

Cat. prod.	Top Of Mind	Recursos Corporais	Materia-lismo	Extro-versão	Instabilidade Emocional *	Nec. Excitação	Abertura a experiências	Cordiali-dade	Organiza-ção
Primeira	Nec. físicas	,653	,636	,864	,669	,361	,839	,861	,380
	Nec. materiais	,636	4,805	2,081	2,531	,416	1,716	2,304	2,382
	Extroversão	,864	2,081	3,448	2,949	,537	2,111	3,322	1,912
	Instabilidade emocional (invertida)	,669	2,531	2,949	5,114	-,038	2,034	3,987	2,355
	Nec. excitação	,361	,416	,537	-,038	3,093	,616	-,030	-,236
	Abertura a experiências	,839	1,716	2,111	2,034	,616	2,333	2,115	1,479
	Cordialidade	,861	2,304	3,322	3,987	-,030	2,115	5,566	3,503
	Organização	,380	2,382	1,912	2,355	-,236	1,479	3,503	4,490
Segunda	Nec. físicas	3,988	4,148	2,283	1,352	,396	3,452	2,473	3,478
	Nec. materiais	4,148	9,843	6,624	6,497	3,001	4,363	7,880	7,461
	Extroversão	2,283	6,624	4,994	4,562	2,552	2,321	5,939	4,854
	Instabilidade emocional (invertida)	1,352	6,497	4,562	5,371	2,763	2,237	6,947	4,989
	Nec. excitação	,396	3,001	2,552	2,763	2,919	1,249	4,887	2,853
	Abertura a experiências	3,452	4,363	2,321	2,237	1,249	3,735	4,460	4,067
	Cordialidade	2,473	7,880	5,939	6,947	4,887	4,460	17,544	7,220
	Organização	3,478	7,461	4,854	4,989	2,853	4,067	7,220	6,187
Demais	Nec. físicas	4,355	4,692	5,454	-1,300	5,136	4,333	4,324	3,556
	Nec. materiais	4,692	13,675	7,507	4,230	7,322	7,896	8,803	4,553
	Extroversão	5,454	7,507	9,496	-1,987	9,260	7,202	3,741	3,937
	Instabilidade emocional (invertida)	-1,300	4,230	-1,987	5,164	-1,092	,472	2,940	,098
	Nec. excitação	5,136	7,322	9,260	-1,092	11,628	8,064	3,140	4,650
	Abertura a experiências	4,333	7,896	7,202	,472	8,064	6,987	5,689	3,812
	Cordialidade	4,324	8,803	3,741	2,940	3,140	5,689	11,707	4,270
	Organização	3,556	4,553	3,937	,098	4,650	3,812	4,270	3,547

## Comparações múltiplas

A TAB. 12 descreve as comparações entre os resultados para cada um dos fatores em relação à categoria do produto.

Tabela 12 - Comparações múltiplas categoria do produto - continua

Variável Dependente	(I) Categoria de produto	(J) Categoria de produto	Diferença Média (I-J)	P-valor	IC 95%	
					Inferior	Superior
Nec. físicas	Automóvel nacional	Celular/ <i>Smartphone</i>	-0,3573	0,223	-,8389	,1243
		Cerveja	0,1177	0,970	-,5643	,7998
		Refrigerante	-0,3741	0,380	-,9781	,2299
	Celular/ <i>Smartphone</i>	Automóvel nac.	0,3573	0,223	-,1243	,8389
		Cerveja	0,4750	0,286	-,2150	1,1651
		Refrigerante	-0,0168	1,000	-,6298	,5962
	Cerveja	Automóvel nac.	-0,1177	0,970	-,7998	,5643
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-0,4750	0,286	-1,1651	,2150
		Refrigerante	-0,4919	0,364	-1,2723	,2886
	Refrigerante	Automóvel nac.	0,3741	0,380	-,2299	,9781
		Celular/ <i>Smartphone</i>	0,0168	1,000	-,5962	,6298
		Cerveja	0,4919	0,364	-,2886	1,2723
Nec. Materiais	Automóvel nacional	Celular/ <i>Smartphone</i>	-0,7929*	0,023	-1,5087	-,0772
		Cerveja	1,4821*	0,001	,4683	2,4958
		Refrigerante	,6859	0,200	-,2118	1,5836
	Celular/ <i>Smartphone</i>	Automóvel Nacional	,7929*	0,023	,0772	1,5087
		Cerveja	2,2750*	0,000	1,2494	3,3005
		Refrigerante	1,4788*	0,000	,5678	2,3899
	Cerveja	Automóvel nac.	-1,4821*	0,001	-2,4958	-,4683
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-2,2750*	0,000	-3,3005	-1,2494
		Refrigerante	-,7961	0,288	-1,9560	,3638
	Refrigerante	Automóvel nac.	-,6859	0,200	-1,5836	,2118
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-1,4788*	0,000	-2,3899	-,5678
		Cerveja	,7961	0,288	-,3638	1,9560
Extroversão	Automóvel nacional	Celular/ <i>Smartphone</i>	-,1980	0,878	-,8838	,4878
		Cerveja	-1,2690*	0,005	-2,2403	-,2977
		Refrigerante	-,6760	0,179	-1,5362	,1841
	Celular/ <i>Smartphone</i>	Automóvel nac.	,1980	0,878	-,4878	,8838
		Cerveja	-1,0710*	0,027	-2,0537	-,0884
		Refrigerante	-,4781	0,491	-1,3510	,3949
	Cerveja	Automóvel nac.	1,2690*	0,005	,2977	2,2403
		Celular/ <i>Smartphone</i>	1,0710*	0,027	,0884	2,0537
		Refrigerante	,5929	0,514	-,5184	1,7043
	Refrigerante	Automóvel nac.	,6760	0,179	-,1841	1,5362
		Celular/ <i>Smartphone</i>	,4781	0,491	-,3949	1,3510
		Cerveja	-,5929	0,514	-1,7043	,5184

Tabela 12 - Comparações múltiplas categoria do produto - continua

Variável Dependente	(I) Categoria de produto	(J) Categoria de produto	Diferença Média (I-J)	P-valor	IC 95%	
					Inferior	Superior
Instabilidade Emocional (invertida)	Automóvel nacional	Celular/ <i>Smartphone</i>	,3345	0,666	-,4241	1,0932
		Cerveja	1,4787*	0,002	,4043	2,5531
		Refrigerante	1,0636*	0,022	,1121	2,0150
	Celular/ <i>Smartphone</i>	Automóvel nac.	-,3345	0,666	-1,0932	,4241
		Cerveja	1,1441*	0,035	,0572	2,2311
		Refrigerante	,7290	0,209	-,2366	1,6947
	Cerveja	Automóvel nac.	-1,4787*	0,002	-2,5531	-,4043
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-1,1441*	0,035	-2,2311	-,0572
		Refrigerante	-,4151	0,819	-1,6444	,8143
	Refrigerante	Automóvel nac.	-1,0636*	0,022	-2,0150	-,1121
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-,7290	0,209	-1,6947	,2366
		Cerveja	,4151	0,819	-,8143	1,6444
Nec. excitação	Automóvel nacional	Celular/ <i>Smartphone</i>	,0699	0,994	-,6415	,7812
		Cerveja	-,0944	0,995	-1,1018	,9131
		Refrigerante	-,5653	0,360	-1,4574	,3268
	Celular/ <i>Smartphone</i>	Automóvel nac.	-,0699	0,994	-,7812	,6415
		Cerveja	-,1642	0,976	-1,1835	,8550
		Refrigerante	-,6352	0,270	-1,5406	,2703
	Cerveja	Automóvel nac.	,0944	0,995	-,9131	1,1018
		Celular/ <i>Smartphone</i>	,1642	0,976	-,8550	1,1835
		Refrigerante	-,4709	0,717	-1,6236	,6818
	Refrigerante	Automóvel nac.	,5653	0,360	-,3268	1,4574
		Celular/ <i>Smartphone</i>	,6352	0,270	-,2703	1,5406
		Cerveja	,4709	0,717	-,6818	1,6236
Abertura a experiências	Automóvel nacional	Celular/ <i>Smartphone</i>	-,9756*	0,000	-1,5170	-,4341
		Cerveja	,4074	0,518	-,3594	1,1742
		Refrigerante	-,0086	1,000	-,6876	,6705
	Celular/ <i>Smartphone</i>	Automóvel nac.	,9756*	0,000	,4341	1,5170
		Cerveja	1,3830*	0,000	,6072	2,1588
		Refrigerante	,9670*	0,002	,2778	1,6562
	Cerveja	Automóvel nac.	-,4074	0,518	-1,1742	,3594
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-1,3830*	0,000	-2,1588	-,6072
		Refrigerante	-,4160	0,612	-1,2934	,4614
	Refrigerante	Automóvel nac.	,0086	1,000	-,6705	,6876
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-,9670*	0,002	-1,6562	-,2778
			Cerveja	,4160	0,612	-,4614

Tabela 12 - Comparações múltiplas categoria do produto - conclui

Variável Dependente	(I) Categoria de produto	(J) Categoria de produto	Diferença Média (I-J)	P-valor	IC 95%	
					Inferior	Superior
Cordialidade	Automóvel nacional	Celular/ <i>Smartphone</i>	,3228	0,761	-,5284	1,1739
		Cerveja	,3434	0,883	-,8621	1,5489
		Refrigerante	,7858	0,230	-,2817	1,8533
	Celular/ <i>Smartphone</i>	Automóvel nac.	-,3228	0,761	-1,1739	,5284
		Cerveja	,0206	1,000	-1,1989	1,2402
		Refrigerante	,4630	0,687	-,6204	1,5464
	Cerveja	Automóvel nac.	-,3434	0,883	-1,5489	,8621
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-,0206	1,000	-1,2402	1,1989
		Refrigerante	,4424	0,841	-,9369	1,8217
	Refrigerante	Automóvel nac.	-,7858	0,230	-1,8533	,2817
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-,4630	0,687	-1,5464	,6204
		Cerveja	-,4424	0,841	-1,8217	,9369
Organização	Automóvel nacional	Celular/ <i>Smartphone</i>	-,2239	0,785	-,8411	,3933
		Cerveja	1,0132*	0,016	,1391	1,8873
		Refrigerante	,5359	0,281	-,2381	1,3100
	Celular/ <i>Smartphone</i>	Automóvel nac.	,2239	0,785	-,3933	,8411
		Cerveja	1,2371*	0,002	,3528	2,1215
		Refrigerante	,7599	0,062	-,0257	1,5455
	Cerveja	Automóvel nac.	-1,0132*	0,016	-1,8873	-,1391
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-1,2371*	0,002	-2,1215	-,3528
		Refrigerante	-,4773	0,607	-1,4774	,5229
	Refrigerante	Automóvel nac.	-,5359	0,281	-1,3100	,2381
		Celular/ <i>Smartphone</i>	-,7599	0,062	-1,5455	,0257
		Cerveja	,4773	0,607	-,5229	1,4774

A TAB. 13 demonstra os resultados das comparações múltiplas para cada um dos fatores em relação ao *top of mind*.

Tabela 13 - Comparações múltiplas *top of mind*

Variável Dependente	(I) Top Of Mind	(J) Top Of Mind	Diferença Média (I-J)	P-valor	IC 95%	
					Inferior	Superior
Nec. Físicas	Primeira	Segunda	,4405	,065	-,0216	,9026
		Demais	,5940*	,005	,1531	1,0349
	Segunda	Primeira	-,4405	,065	-,9026	,0216
		Demais	,1535	,756	-,3540	,6610
	Demais	Primeira	-,5940*	,005	-1,0349	-,1531
		Segunda	-,1535	,756	-,6610	,3540
Nec. materiais	Primeira	Segunda	,3545	,445	-,3322	1,0413
		Demais	,0123	,999	-,6430	,6676
	Segunda	Primeira	-,3545	,445	-1,0413	,3322
		Demais	-,3423	,534	-1,0965	,4120
	Demais	Primeira	-,0123	,999	-,6676	,6430
		Segunda	,3423	,534	-,4120	1,0965
Extroversão	Primeira	Segunda	,4745	,207	-,1835	1,1326
		Demais	,6345*	,047	,0066	1,2624
	Segunda	Primeira	-,4745	,207	-1,1326	,1835
		Demais	,1600	,861	-,5627	,8826
	Demais	Primeira	-,6345*	,047	-1,2624	-,0066
		Segunda	-,1600	,861	-,8826	,5627
Instabilidade emocional (invertida)	Primeira	Segunda	-,3576	,480	-1,0856	,3703
		Demais	-,3692	,424	-1,0638	,3253
	Segunda	Primeira	,3576	,480	-,3703	1,0856
		Demais	-,0116	,999	-,8110	,7878
	Demais	Primeira	,3692	,424	-,3253	1,0638
		Segunda	,0116	,999	-,7878	,8110
Nec. excitação	Primeira	Segunda	1,0095*	,002	,3270	1,6921
		Demais	,7395*	,021	,0882	1,3907
	Segunda	Primeira	-1,0095*	,002	-1,6921	-,3270
		Demais	-,2700	,673	-1,0196	,4795
	Demais	Primeira	-,7395*	,021	-1,3907	-,0882
		Segunda	,2700	,673	-,4795	1,0196
Abertura a experiências	Primeira	Segunda	,8158*	,001	,2962	1,3353
		Demais	,8450*	,000	,3493	1,3407
	Segunda	Primeira	-,8158*	,001	-1,3353	-,2962
		Demais	,0293	,992	-,5413	,5998
	Demais	Primeira	-,8450*	,000	-1,3407	-,3493
		Segunda	-,0293	,992	-,5998	,5413
Cordialidade	Primeira	Segunda	-,6423	,155	-1,4590	,1744
		Demais	-,4547	,356	-1,2339	,3246
	Segunda	Primeira	,6423	,155	-,1744	1,4590
		Demais	,1876	,875	-,7093	1,0845
	Demais	Primeira	,4547	,356	-,3246	1,2339
		Segunda	-,1876	,875	-1,0845	,7093
Organização	Primeira	Segunda	-,0364	,988	-,6287	,5558
		Demais	-,0868	,930	-,6518	,4783
	Segunda	Primeira	,0364	,988	-,5558	,6287
		Demais	-,0503	,982	-,7007	,6001
	Demais	Primeira	,0868	,930	-,4783	,6518
		Segunda	,0503	,982	-,6001	,7007

